

**REDISEÑO DE MARCA GRAFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA, DE LA DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS
SURTIFARMA.**

CAROLINA CABRERA MOLINA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**REDISEÑO DE MARCA GRAFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA, DE LA DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS
SURTIFARMA.**

CAROLINA CABRERA MOLINA

**Proyecto de grado Para Optar Al Título
De Diseñadora De La Comunicación
Grafica**

**Director
Blanca Nive Flórez Calderón
Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

ANDRES ROZO

Jurado

DIEGO ZÚÑIGA

Jurado

Santiago de Cali, 18 de septiembre de 2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.3 SUBPREGUNTAS	15
2.JUSTIFICACION	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
4. MARCOS DE REFERENCIA	18
4.1 MARCO CONTEXTUAL	18
4.2 PRESENTACION DE LA EMPRESA SURTIFARMA	19
4.3 BRIEF	21
4.3. 1 perfil y posicionamiento estrategico de la Empresa surtifarma	22
4.4 MARCO TEORICO	25
4.4.1 Definicion del Diseño Grafico	25
4.4.2 Del Diseño y sus Antecedentes	25
4.4.3 El Diseño Grafico y Su Objetivo De Comunicación	27
4.4.4 El Diseño Gráfico En La Actualidad	28

4.5 LA MARCA	29
4.5.1 Su Origen	29
4.5.2 Evolución de la Marca	30
4.5.3 La Necesidad de Tener una Marca	31
4.5.4 Definiciones de Marca	32
4.5.4.1 Definición de Marca Según Mercadotecnia	32
4.5.5 Identificadores de la marca	33
4.6 IDENTIDAD	39
4.7 MARCO CONCEPTUAL	43
5. ANALISIS DE MARCAS	46
5.1 ANÁLISIS DE LA MARCA GRAFICA ACTUAL DE LA EMPRESA SURTIFARMA	46
5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
5.2.1 Competencia Directa	51
5.2.1.1 Marcas de Distribuidoras y Comercializadoras de Medicamentos en el Ámbito Nacional	51
5.2.2 Competencias Indirectas	59
5.2.2.1 Marcas de laboratorios farmacéuticos en el ambito nacional	59
5.2.2.2 Droguerías en el Ambito Nacional	79
6. METODOLOGIA	85
6.1 ESQUEMA METODOLÓGICO	85
6.2 DESARROLLO DE LA FASE 1: INVESTIGACION DE MERCADO POR MEDIO DE UNA ENCUESTA	87
6.3 DESARROLLO DE LA FASE 3	92

6.3.1 Bocetación Manual	92
6.3.2 Bocetación Digital	93
6.4 DESARROLLO DE LA FASE 4	94
6.4.1 formalización de la idea mediante el proceso de bocetación digital	94
6.5 DESARROLLO FASE 5	107
7. RESULTADOS	109
8. CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111

LISTA DE CUADROS

	Pag
Cuadro 1. Brief de la Distribuidora de Medicamentos Surtifarma	19
Cuadro 2. Valoracion de la Identidad Corporativa Actual Factor Morfologico	43
Cuadro 3. Valoración de la Identidad Corporativa Actual Factor Ambiental	44
Cuadro 4. Valoración de la Identidad Corporativa Actual Factor comunicacional	45
Cuadro 5. Análisis Logos Distribuidoras	52
Cuadro 6. Análisis Logos Laboratorios	53
Cuadro 7. Análisis Logos Droguerías	70

LISTA DE FIGURAS

	Pag
Figura 1. Logotipo Surtifarma	41
Figura 2. Logotipo Allers S.A	46
Figura 3. Logotipo Axa	47
Figura 4. Logotipo Copidrogas	48
Figura 5. Logotipo Organización Dromayor	49
Figura 6. Logotipo Organización Eticos Serrano Gomez	50
Figura 7. Logotipo Anglopharma	54
Figura 8. Logotipo BCNMedical	55
Figura 9. Logotipo Biochem	56
Figura 10. Logotipo Bioquimico Pharma S.A	56
Figura 11. Logotipo Coaspharma	57
Figura 12. Logotipo Droquimicos Cali	58
Figura 13. Logotipo Ecar	59
Figura 14. Logotipo Gerco	60
Figura 15. Logotipo JGB	61
Figura 16. Logotipo Licol	62
Figura 17. Logotipo Naturala's Herbeat's	63
Figura 18. Logotipo Laboratorios Neo	64
Figura 19. Logotipo Quintax	65
Figura 20. Logotipo Rociphar LTDA	66
Figura 21. Logotipo Tecnoquimicas	67

Figura 22. Logotipo Vitalis Pharmaceutical	68
Figura 23. Logotipo Drogueria Alonso	73
Figura 24. Logotipo Drogueria Comfandi	73
Figura 25. Logotipo Drogueria Comfenalco	73
Figura 26. Logotipo Drogueria Darsalud	74
Figura 27. Logotipo Drogueria Interdrogas	74
Figura 28. Logotipo Locatel	75
Figura 29. Logotipo Droguería Multidrogas	75
Figura 30. Logotipo Droguería Prosalud	75
Figura 31. Logotipo Droguería Superpharma	76
Figura 32. Logotipo Droguería San Jorge	76
Figura 33. Fases del Esquema Metodologico	79
Figura 34. Resultado Encuesta Pregunta 1	82
Figura 35. Resultado Encuesta Pregunta 2	83
Figura 36. Resultado Encuesta Pregunta 4	84
Figura 37. Resultado Encuesta Pregunta 5	84
Figura 38. Resultado Encuesta Pregunta 6	85
Figura 39. Bocetos manuales	86
Figura 40. Bocetos digitales	87
Figura 41. Bocetos digitales	88
Figura 42. Nuevo logo: Distribuidora de medicamentos Surtifarma	101
Figura 43. Resultado Encuesta Percepción Visual del Cliente	103

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Ver archivo adjunto en pdf. Manual de Identidad Visual Corporativa

RESUMEN

Para la realización de este proyecto se tomó como punto de partida crear un rediseño de marca gráfica de la Distribuidora de Medicamentos Surtifarma con base a los criterios de diseño aprendidos durante toda la formación académica.

Dentro del proceso de diseño y conceptualización de ideas claves que enriquecieran el proyecto, se emplearon herramientas de ayuda imprescindibles para el resultado tales como: encuestas al público objetivo, un análisis exhaustivo de la marca existente y las marcas de la competencia ya sea directa o indirecta. A través de lo anterior fue posible crear la nueva marca grafica con las respectivas aplicaciones tanto a medios impresos como a medios digitales generando un diseño de sitio web; todo lo descrito anteriormente se realizó con el fin de que la empresa lograra ampliar su participación dentro del mercado y cambiar la percepción que se tiene del establecimiento mediante la creación de un diseño de actitudes para el público que transmita seriedad, confianza y respeto.

Palabras claves: marca, identidad, diseño, tipografía, color, comunicación, medicamentos, distribución.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a las constantes transformaciones, la apertura de mercados, la aceleración de cambios tecnológicos, y la presencia de una economía que estandariza los procesos, iguala los productos y los propaga idénticamente, es imprescindible para las empresas actualizarse, diferenciarse y formular propuestas de diseño efectivas en cuanto a su marca gráfica e identidad corporativa, para así lograr un posicionamiento que genere atracción y de a conocer su valor agregado, ya que sin duda estos aspectos ayudan a posicionarse en un lugar privilegiado en la mente de quienes queremos que nos tengan en cuenta (los clientes).

El hacer referencia a la marca gráfica el autor Joan Costa afirma que “las marcas son un valor económico que impregna las estrategias de las empresas, los productos, los servicios, y también de las ciudades y los países. La imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño” y de igual forma define la marca en su función comunicativa, como un doble signo verbal/visual, es decir, una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en función significativa, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen que está estrechamente ligada a esa marca, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. En virtud de esto “una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor”. Por otro lado se hace referencia a la identidad corporativa, en donde el autor Mark Rowden afirma que el beneficio mas obvio de esta es ser visto, y más aun, ser visto como diferente. Esta diferencia hace visible a la institución y separa su personalidad de la de otros. Pero la diferencia no es suficiente, esta debe ser atrayente, motivadora e impulsadora de los instintos de quienes lo rodean, de acuerdo con las ambiciones de la empresa.

La empresa SURTIFARMA, creada el 1 de septiembre de 2004 con la finalidad de comercializar y distribuir productos farmacéuticos y hospitalarios, Se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, departamento del valle del cauca. Al ser considerada una pequeña empresa que no consta de una identidad corporativa suficientemente efectiva para diferenciarse estratégicamente en un mercado bastante competitivo como lo es el de los medicamentos, ya que la gran mayoría de empresas con el mismo funcionamiento poseen una gran similitud en sus marcas visuales, debido a esto ha nacido la necesidad de rediseñar su marca gráfica y crear una verdadera identidad corporativa. Es necesario encontrar un concepto diferencial que sea coherente, consistente y que respalde los productos y servicios, para así poder

consolidarla y proyectarla de una manera única en el mercado, generando recordación, reconocimiento y aceptación.

Acorde a esto la empresa SURTIFARMA se ajustará a los cambios de imagen e identidad que sean necesarios, para que los clientes fijos y potenciales, la reconozcan de forma visual e identifiquen el servicio de manera inmediata, ya que la marca dará evidencia de esto.

El presente trabajo involucra la realización del rediseño de marca gráfica, creación y diagramación del manual de identidad corporativa para la empresa SURTIFARMA, de igual forma contiene la investigación para determinar su mercado, competidores directos e indirectos, el análisis de su marca gráfica e identidad visual, la señaletica, planteados acorde con las funciones de la empresa y su plataforma estratégica (misión, visión, valores y objetivos). Todo esto basado en referentes teóricos de diferentes autores, como, Norberto Chavez, Raul Belluccia, Mark Rowden, igualmente se utilizó una técnica de recolección de información, la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo dirigido a personas del común, clientes y trabajadores de la propia empresa con el propósito de saber la personalidad el nivel de aceptación de la marca grafica actual.

Los resultados de las encuestas y la revisión e interpretación de los referentes teóricos dieron lugar al diseño de una serie de bocetos que reflejan una identidad visual corporativa compuesto por la creación de un logotipo el cual dio al desarrollo de un manual de identidad que contiene todas las especificaciones que regulan el uso y comportamiento de la imagen empresarial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

La dinámica de las sociedades y el avance constante de las tecnologías de la comunicación ha llevado a que la promoción de productos sea a través de la publicidad, más específicamente la publicidad visual ya sea en medios digitales o impresos. Consecuencia de esto las empresas crean marcas que las identifican a nivel mundial, nacional y local, lo que les proporciona enormes beneficios. Actualmente por el consumismo masivo al que se encuentra sometida la población, el diseño visual tiene un mayor predominio sobre los otros tipos de publicidad, llegando a generar en los consumidores la adquisición de productos y servicios solo por la marca que los identifica mas no por los beneficios que estos puedan ofrecer, como lo expresa Alice Twemlow, en su libro ¿qué es el diseño grafico? 2 manual de diseño.

La competencia actual del mercado empresarial se destaca en la mayoría de los casos por la marca que lo identifica. Por esto, es preciso antes de comenzar a desarrollar cualquier trabajo gráfico, formular objetivos, prever y moldear una filosofía concreta y así abordar los problemas de manera objetiva y eficiente, para que al momento de desarrollar la marca grafica esta evoque su ideología y particularidad, en función de posicionar en el lugar correcto los servicios que ofrece, de igual forma responda a preguntas como ¿Qué es Surtifarma?, ¿Qué representa?, ¿Qué ofrece?, y así venderse por sí sola.

La empresa Surtifarma no tiene un reconocimiento suficiente en este mercado tan competitivo como lo es el de la distribución de medicamentos, para ello se necesita tener una buena imagen y así empezar a cultivar esta distinción de la que se ha hablado. La marca grafica que usa no da un reconocimiento favorable, tampoco produce recordación e impacto por el hecho de que es muy similar a las de esa misma línea de negocios, por su grafía, su color y tipografía.

Con los cambios, la empresa podrá entrar a reforzar su identidad a más clientes para poder cumplir con su visión y así ser conocida por muchas personas logrando una recordación, pregnancia y distinción dentro del contexto de su competencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos conceptuales y visuales se deben tener en cuenta para el rediseño de la marca Surtifarma y a la creación de su manual de identidad visual y corporativa?

1.3 SUBPREGUNTAS

¿Cuál es la información pertinente para ser requerida ante la empresa en función de la tarea de diseño a realizar?

¿Cuáles son los principios teóricos en los que se basa el diseño de identificadores gráfico-visuales destinados a cumplir función de marca e identidad corporativa?

¿Cuáles son las características de la marca existente?

¿Cuáles son los aspectos débiles que posee la marca gráfica actual?

¿Qué conceptos se deben resaltar en el rediseño de la marca Surtifarma?

¿Cuáles son las características conceptuales y gráfico-visuales de negocios del mismo segmento de mercado?

¿Qué conclusiones se pueden sacar de un análisis de dichas características?

¿Cuál es el estado del sector y quienes lo lideran gráficamente?

¿Cuáles son los distintos tipos de piezas de comunicación que deberá implementar la marca gráfica?

¿Qué colores se deben aplicar para representar y concretar su identidad?

¿Qué tipografía se debe aplicar que complete con su símbolo las características de identidad?

¿Qué símbolo se debe crear para resaltar y concretar su identidad?

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal la realización de un proyecto en el ámbito real, en el cual se lleve a cabo la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo del pregrado, Diseño de la Comunicación Gráfica. Es una oportunidad para poner a prueba la comprensión, destreza y apropiamiento de las competencias que se exigen en el clima profesional.

La empresa Surtifarma lleva ejerciendo 6 años en el mercado de la comercialización y distribución de medicamentos al por mayor, en sus funciones están la compra de productos a los grandes laboratorios farmacéuticos, la comercialización de estos ya sea vía telefónica o personal en las diferentes droguerías, el tiempo de entrega de ellos depende de la localización de cada establecimiento, puede demorar máximo 2 días si se encuentra este fuera de la ciudad de Cali, de lo contrario la entrega es de carácter inmediato.

Es de real importancia para una empresa contar con una estructura e identidad firme, ya que es la carta de presentación para sus clientes, debido a que el mercado tiende a analizar una compañía por su distinción, e imagen percibida. En la consecución de nuevos clientes es importante proyectar una identidad e imagen de marca diferencial, por consiguiente la labor gráfica es una ayuda estratégica y necesaria para la dinamización de una empresa en sus procesos de crecimiento como lo es Surtifarma una distribuidora de medicamentos que carece de una imagen gráfica fuerte para la recordación y reconocimiento en su campo.

Uno de los problemas de la marca verbal Surtifarma es su fonética ya que es muy similar a la mayoría de los establecimientos que realizan la misma actividad o se encuentran en el campo de los medicamentos, por esta razón es de suma necesidad crear un capital marcario condensado en su marca conceptual y gráfica, que ayude a identificar y diferenciar la empresa de las demás, ya que hasta la fecha no ha cumplido una función adecuada y por lo tanto no apoya el buen desarrollo de la empresa. Teniendo en cuenta que una marca cultivada adecuadamente, proporciona grandes ventajas competitivas, disputándose un lugar representativo, de una forma determinante en cualquier mercado. Es por esto que las marcas percibidas de una manera más nítida y coherente son las preferidas por los clientes, porque la marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte sus usuarios, capitalizando el sentido de pertenencia. El desarrollo del diseño de identidad visual, se convierte en una clave para el éxito, pues lleva a cabo un proyecto de posicionamiento de marca.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la marca gráfica de la distribuidora de medicamentos Surtifarma, mediante la identificación de criterios conceptuales claros, que identifiquen la asociación empresa-distribuidora, para posteriormente plantear un manual de identidad visual corporativa que satisfaga las necesidades básicas de comunicación visual de la misma.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar la información pertinente de la empresa en función de la tarea de diseño a realizar.
- Indagar acerca de los principios teóricos en los que se basa el diseño de identificadores gráfico-visuales destinados a cumplir función de marca e identidad corporativa.
- indagar acerca de la empresa y su ventaja diferencial frente a otras instituciones similares.
- Analizar y definir las características conceptuales y gráficas que manejan empresas similares.
- analizar el sector de la competencia y definir quienes lo lideran gráficamente.
- Identificar las características positivas y negativas de la marca actual.
- Plantear una opción de rediseño de marca acorde a lo que la empresa requiere, después de identificar conceptualmente lo que se debe transmitir.
- Desarrollar el manual de identidad visual corporativa acorde a las necesidades de la empresa.
- Definir las distintas piezas de comunicación que deberán llevar la marca grafica.
- Definir la tipografía que complementa las características de identidad.
- Definir el símbolo grafico que resalte y concrete la identidad.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

En el campo de los medicamentos existen tres líneas de servicios que son:

Laboratorios Farmacéuticos:

Empresa que se dedica a la fabricación y distribución de productos farmacéuticos. Se entiende por producto farmacéutico cualquier producto patentado, o producto manufacturado mediante un proceso patentado, del sector farmacéutico necesario para hacer frente a los problemas de salud pública.

Distribuidora y Comercializadora de Productos Farmacéuticos:

Empresas que se encargan de comprar y proveer medicamentos a diferentes farmacias.

Droguería o Farmacia:

Es el establecimiento autorizado por resolución sanitaria, destinado a la importación, fraccionamiento, distribución y venta de drogas a granel, sustancias químicas, reactivos, colorantes permitidos, aparatos de física y química y accesorios médicos y quirúrgicos.

DISTRIBUCION DE MEDICAMENTOS

Para que los productos de la industria farmacéutica y más importante, sus beneficios para la salud, lleguen a los pacientes es preciso que existan canales de distribución adecuados. La distribución de medicamentos, o más precisamente la distribución y dispensación de medicamentos, participa en la “cadena del valor” de éstos, mediante dos tipos de actuaciones. Por una parte las propias de cualquier sistema de distribución compra y venta, financiación, logística del transporte, almacenamiento, servicio, etc. Muy similares a las que se llevan a cabo en la comercialización de otras líneas de productos, como alimentos cárnicos, congelados, etc. Por otra, las genuinamente sanitarias, las que se engloban en el término “dispensación”, que se acogen a las especificidades de una concreta tradición profesional.

En Occidente se estableció hace siglos la separación de las funciones de indicación de un remedio – prescripción – y las de su preparación y venta, lo que generó dos grupos profesionales –médicos y farmacéuticos – cada uno con sus

propios saberes y diseños institucionales. En el último medio siglo la industrialización del sector ha operado una nueva división, la existente entre la fabricación de fármacos dispuestos para su consumo por el usuario final y la distribución y dispensación de estos productos, por lo que en la actualidad la elaboración por los farmacéuticos de preparados medicinales en las oficinas de farmacia tiene una representación meramente simbólica en el conjunto de su práctica.

La distribución y dispensación del medicamento está configurada por tres grandes actores: las empresas de distribución mayorista, la extensa red de oficinas de farmacia y los servicios farmacéuticos hospitalarios. En muchos países la distribución y dispensación está sometida a una importante regulación pública. Colombia tiene un sistema de libre competencia en medicamentos. Esto quiere decir que el Gobierno no monopoliza la distribución de los medicamentos ni establece precios fijos para éstos. Tiene, en cambio, una vigilancia en tres niveles: la 'libertad vigilada', donde están en principio todos los medicamentos; posteriormente, la 'libertad regulada', donde están los medicamentos difíciles de conseguir, que son necesarios para proteger la salud pública o que se requieran por razones de urgencia nacional. En este nivel, se establece un precio máximo de referencia para la venta. Y, por último, está el régimen de 'control directo', que es el más severo. Allí se incluyen los medicamentos que no cumplen con la libertad regulada o sobre los cuales los fabricantes, comercializadores o compradores no remiten información veraz y completa.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA SURTIFARMA

El 1 de septiembre de 2.004, se constituyó la empresa denominada Surtifarma, con la finalidad de comercializar y distribuir productos farmacéuticos.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, departamento del valle del cauca, cuya dirección comercial es Calle 11 # 27 - 46. Iniciando con un total con un total de 4 personas, manejando un buen nivel de precios a sus clientes. Su plaza se encuentra en el departamento de Cauca en los municipios de Corinto, Miranda, Padilla, Santander de Quilichao, en el departamento del valle del cauca, los municipios de Florida, Vijes, Yotoco, Restrepo, Buenaventura, La Cumbre, Pavas, Palmira, Amaime, kilometro 30 y distintas zonas en la ciudad de Cali

Misión

Satisfacer las necesidades humanas mediante un contacto personal entre la compañía y sus clientes. La empresa cuenta con un personal altamente calificado, esta se preocupa por mantener y mejorar su calidad de vida mediante la adecuada capacitación y formación personal y empresarial para cumplir con los perfiles establecidos.

Fortalecer el canal minorista de farmacias, brindándoles un servicio de excelente calidad y un amplio surtido de productos a precios competitivos y justos.

Alcanzar los niveles de rentabilidad suficientes para garantizar un crecimiento estable y seguro.

Visión

Ampliar y mantener nuestro mercado regional y nacional logrando una cobertura del 70% en las zonas de valle y cauca.

Ser una de las empresas líder en distribución de medicamentos, para la salud de la comunidad.

Lograremos el reconocimiento del mercado, gracias a nuestra filosofía de servicio al cliente con la cual siempre estaremos comprometidos con lealtad y ética. En cada momento buscaremos la excelencia empresarial optimizando la tecnología y los recursos humanos.

Trabajar de manera permanente en la construcción y mantenimiento de un equipo humano especializado, comprometido y altamente motivado con los objetivos de la empresa.

4.3 BRIEF

Cuadro 1. Brief de la Distribuidora de Medicamentos Surtifarma

Brief	
FICHA TECNICA	
nombre completo de la empresa	Surtifarma
Nombre del proyecto	Rediseño De Marca Grafica Y Manual De Identidad Visual Corporativa, De La Distribuidora De Medicamentos Surtifarma.
Direccion empresa	Calle 11 # 27 – 46, barrio Colseguros
Fax	
Sitio web	
Nombre y cargo del responsable	Elizabeth Molina Berrio
Telefono	5141597 - 5144976
Celular	316 - 4417279
E - mail	Elizabethmolina_1@hotmail.com
Horario de contacto	Horas de oficina
Fecha entrega del brief (cliente)	febrero de 2011
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	

4.3.1 perfil y posicionamiento estratégico de la empresa surtifarma

Sector En El Que Se Inscribe:

Comercio.

Subsector:

Salud-medicamentos.

Finalidad O Misión:

Beneficio financiero y crecimiento económico.

Rango O Escala:

Entidad pequeña.

Implantación Y Alcance Geográfico:

Entidad local y regional, alcanzando en el departamento de Cauca los municipios de Corinto, Miranda, Padilla, Santander de Quilichao, en el departamento del valle del cauca, los municipios de Florida, Vijes, Yotoco, Restrepo, Buenaventura, La Cumbre, Pavas, Palmira, Amaime y el kilometro 30 y distintas zonas en la ciudad de Cali.

Trayectoria:

Empresa con seis años de trayectoria.

Carácter De Su Propiedad:

Privada.

Tipo De Dirección:

Dueña y administradora directa: Elizabeth Molina Berrio

Clase De Cultura Interna:

Estructura organizacional participativa, con gran apoyo y dialogo directo hacia los trabajadores.

Actividad Concreta:

Comercializar y distribuir a diferentes droguerías del valle del cauca, los diferentes productos de los siguientes laboratorios farmacéuticos:

American Generics
Anglopharma
BCN Medical
Biochem
Bioquimico Pharma
Coaspharma
Droquimicos Cali
Laboratorios Ecar
Laboratorios Genfar
Gerco
JGB
Licol
Natural's Herbeat's
Neo
Quintax
Tecnoquimicas
Vitalis

Valores de la oferta:

Esta empresa posee gran cantidad de valores y principios, entre ellos están la rapidez de entrega de los productos, su precio, la confiabilidad, seguridad, el buen estado y la calidad de los productos, como valor agregado esta el buen trato hacia los clientes y la gran cantidad de virtudes que poseen todos los empleados, entre ellos los vendedores, mensajeros y más importante aún, su administradora.

Escala del mercado:

Dirigido solamente al sector de la salud, directamente a las droguerías de nivel económico medio y bajo, ya que las de nivel alto como Drogas La Rebaja, Comfenalco y Comfandi, se surten directamente de los laboratorios farmacéuticos o de las grandes distribuidoras.

El mercado está restringido a este sector de droguerías debido a que sus pedidos de cada producto son de baja cantidad, comparado con las grandes droguerías Como las mencionadas anteriormente.

Tipo de audiencia:

Nivel socioeconómico medio y bajo

Personas de edad adulta entre los 40 y 65 años, dueños de sus propias droguerías.

Nivel cultural básico y en algunos casos deficiente.
Personas que usan su negocio como único sustento.

La gran mayoría son de profesión regentes de farmacia o en algunas excepciones han conseguido su diploma mediante procesos ilegales es decir lo han comprado.

Política De Prestación, Comercial O Distribución:
Directa

Situación Competitiva:

La empresa Surtifarma no es una gran competencia para las demás distribuidoras, se encuentra en un rango medio.

Perspectivas Futuras:

Ampliar y mantener el mercado en las diferentes zonas ya mencionadas.
Ser una de las empresas líder en distribución de medicamentos.

A pesar de la gran competencia que existe en este sector, seguir trabajando con un equipo humano, comprometido y motivado con los objetivos de la empresa.

4.4 MARCO TEORICO

Para comenzar a desarrollar el presente proyecto, es fundamental primero conocer las diferentes teorías y afirmaciones planteadas por los distintos autores expertos en el campo en el que nos encontramos ubicados, el del diseño grafico. Para luego así orientar correctamente, tomar buenas decisiones y ser preciso, en el momento de realizar tanto la parte grafica como conceptual del presente trabajo.

4.4.1 Definición del diseño gráfico. El diseño grafico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce como el nombre de “diseño de comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos¹.

4.4.2 Del diseño y sus antecedentes. Para entender el por qué se necesita una marca y la gran importancia que esta tiene en toda actividad comunicacional, es conveniente dar una mirada al diseño desde sus inicios, según diversas escuelas, movimientos y autores.

La Bauhaus, escuela alemana de arquitectura, diseño y arte, que fusiono totalmente lo funcional con lo estético, trabajó fortaleciendo la línea conceptual y dándole vigor al diseño, para ello se valió de la tipografía, la fotografía y la diagramación. Esta escuela instituyo las bases normativas de lo que sería el diseño industrial y grafico, incorporando una estética que llegaría a abarcar todos los ámbitos de la vida cotidiana.

La ULM, escuela considerada, en parte como heredera de la Bauhaus, se caracterizo por separarse de las artes aplicadas y la integración del proceso de diseño al proceso de industrialización. Esta genero un modelo conocido como modelo de Ulm, conducente a la incorporación del proceso de diseño en las fases

1. Diseño Grafico [en línea]. Wikipedia, 2010 [consultado el 6 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

de producción, y a la realización de una metodología proyectual, es decir, dotando de carácter metodológico el proceso de creación. De aquí el hecho de utilizar una metodología en este trabajo para manejar un orden ya que se debe planificar el proceso de diseño para reducir al máximo la impredecibilidad del resultado.

Se Concluye de estas dos escuelas que, la primera, se propuso ser la conciencia del mundo y considero el valor simbólico del objeto, la segunda, transformo la conciencia del hombre en relación con los objetos de su entorno y colaboro en la inserción del diseño en el pensamiento económico de la sociedad. Es decir, que al diseño interactuar en la producción económico – social y considerar el valor económico y simbólico del producto, se compromete también con la identidad, por esto, se marcan los productos para distinguirlos de otros y se busca constantemente una mayor distinción y reconocimiento del producto y de la empresa que lo ofrece, dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Como lo expresa María del Valle Ledesma², el diseño es una actividad que actúa dentro del orden social, aunque dentro de sus propios límites, también puede elaborar críticas sociales que promuevan reflexiones. De igual forma afirma que el diseño configura la identidad de ciudades, empresas, organismos, espacios públicos y privados, productos, empaques. Actúa dentro del consumismo porque es una actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos, tal como los conocemos. Pero para entender la complejidad del diseño, es necesario citar las enormes transformaciones que ha tenido la comunicación en la historia, como lo menciona la autora:

- La escritura. La aparición de esta dinamizó la vida social, estableciendo otra manera de contactarse con los hechos comunicados.
- La imprenta. El origen de la comunicación masiva significó, fundamentalmente, la difusión del conocimiento y una fuerte competencia entre el canal oral y visual. En paralelo, la imprenta hizo aparecer, como complemento, la imagen grabada.
- El telégrafo y la fotografía y consiguiente a ellos el gran desarrollo de la llamada “comunicación de masas”.

Al diseño gráfico se le atribuye la diagramación, la cual facilitó e incitó a la lectura que en un comienzo no tenían los textos escritos, y con el pasar del tiempo fue

1. LEDESMA, María del Valle. Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? Barcelona: Paidós, 1997. p 30.

transformada y llevada al ordenador, siendo el diseño gráfico el que fortaleció su aspecto visual, desarrollándose en distintos medios como, revistas, libros, televisión, internet, llegando estos dos últimos a dominar tanto la comunicación de masas como la comunicación personal, es decir, que el carácter de comunicación del diseño gráfico es colectivo y social, público y privado, inmiscuyéndose poco a poco en todos los aspectos de la vida social, desde las señales que indican a los conductores que tiene que parar en los cruces o la etiqueta con información nutricional que indica claramente a un consumidor cuanto colesterol contiene un artículo alimentario. Por su inmensa diversidad y su omnipresencia, los productos y resultados del diseño gráfico se resisten a dejarse acotar en una lista susceptible de análisis.

4.4.3 El diseño gráfico y su objetivo de comunicación. Se puede decir que el diseño gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general. Todo diseño tiene un objetivo, configura efectos de percepción, recepción y comportamiento, generando conductas que modifican la visión del receptor sobre el propio diseño gráfico, en otras palabras, el diseño guía la lectura, informa, persuade y provoca la acción. Pero la aceptación de esto depende del criterio del receptor, que es el que demanda y necesita la información, por esto la actividad del diseñador gráfico opera dentro de un sistema simbólico cultural, haciendo uso de un imaginario simbólico compartido por emisor y receptor para establecer una comunicación eficiente entre ambos.

Para explicar mejor este punto se hace uso de la teoría planteada por María del Valle Ledesma³, expresando que un producto de diseño gráfico genera actitudes de regulación en relación con el receptor: hacer – leer, hacer – saber, hacer – hacer.

- Hacer – leer (organizar). Vehiculiza una comunicación visual cualquiera a partir de elementos gráficos. El diseño gráfico tiene considerable influencia en la persuasión, ya que guía al lector desde una óptica particular. Organiza, realza y jerarquiza el texto.
- Hacer – saber (informar). Dirigiendo la información a dos niveles:

³ HABERMAS, Jürgen, Teoría de la acción comunicativa II, Citado por Ledesma, María del valle, p 49

- ✓ Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (señales, mapas, diagramas, planos).
- ✓ Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (datos puntuales como fechas, lugares, direcciones y horarios en relación con algún evento).

Este tipo de mensajes informativos logran su veracidad a partir del uso de aquellos signos aprendidos en la práctica social.

- Hacer – hacer (persuadir). A esta clasificación pertenecen los textos que buscan una modificación de conducta. Entran aquí cuestiones ideológicas y opiniones sociales, ya sean negativas o positivas.

La autora también presenta una taxonomía de hechos comunicativos propios del diseño gráfico:

En relación con el intérprete:

- Hacer – Ver (leer).
- Hacer – Saber.
- Hacer - Hacer.

En relación con el contexto de acción:

- Autorreferencial (la comunicación misma).
- Sociocultural.
- Económico.

En relación con el soporte:

- El mismo soporte como referente.
- Soportes únicamente de diseño gráfico.
- Diversidad de soportes (que coexisten con los del diseño gráfico).

Resumiendo así, que el diseño gráfico se desarrolla en medios diversos y heterogéneos y por consiguiente su complejidad consiste en cumplir con su funcionalidad comunicativa, cuestionándola desde la estética y la ética.

4.4.4 El diseño gráfico en la actualidad. Con la aparición de las nuevas tecnologías el diseño gráfico se ha transformado enormemente, comenzando por la aparición de los primeros sistemas de autoedición, ya que los ordenadores personales sustituyeron gradualmente, los procedimientos análogos por sistemas

digitales. Por consiguiente los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se extendieron como medio de comunicación. Este gran cambio incremento la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Pero aun así la práctica del diseño no tuvo cambios fundamentales, solo han cambiado y extendido las formas de producción y los canales de comunicación.

Tomando un ejemplo de la primera década del siglo XX, donde muchos diseñadores por toda Europa, y más tarde en Estados Unidos, asumieron los principios de la modernidad. Creyeron que era su deber –su deber moral- poner la energía del diseño al servicio de los impulsos de cambio político y social. Crearon sistemas de comunicación como los alfabetos de caja baja y de palo seco, con la esperanza de que llegasen a ser comprendidos universalmente y, por lo tanto, mejorasen las relaciones internacionales. Los manifiestos, los escritos y la obra de aquellos integrantes de la modernidad pusieron de relieve un papel nuevo y duradero para el diseño grafico en cuanto medio cuya formación estuvo vinculada a las revoluciones políticas de las primeras décadas del siglo XX y como herramienta cuyo propósito era el avance social¹.

4.5 LA MARCA

4.5.1 Su origen.

Originalmente marca significaba “antorcha”. Quemar un artículo fresco en el horno era marcarlo. Así que una antorcha encendida, presumiblemente de madera y ciertamente combustible, era una marca. Después el término se comenzó a aplicar a todas las cosas nuevas. También era una costumbre marcar a los vagabundos infractores en el pecho o en la mejilla izquierda con un hierro al rojo vivo. Hasta 1879, los desertores del ejército fueron “marcados” debajo del pezón izquierdo (aparentemente el derecho no corría peligro) con una D der Desertor o con un MP por Mala Persona. En esa época, el signo de un mercader o el sello de los impuestos en un producto o en un artículo llegaron a conocerse como “marcas”. Después llegaron los vaqueros a nuestras pantallas cinematográficas y la marca se convirtió en el símbolo de propiedad que los granjeros quemaban en su ganado. El tipo bueno que encontraba y disparaba a los ladrones de ganado de alguna forma se nos metió en la cabeza, y entonces el mundo comenzó a hablar acerca de esta marca o de aquella, o de temas relacionados con las marcas, sin hacer una división entre lo que significaba la identidad, por un lado, y las marcas, por el otro⁴.

⁴ Mark Rowden, El arte de la Identidad, como crear y manejar una identidad corporativa exitosa, editorial McGraw-Hill Interamericana, p 137.

De igual forma los descubrimientos arqueológicos romanos pusieron en evidencia miles de marcas de alfareros, distinguiéndose por ser caligráficas, figurativas o abstractas teniendo como objetivo principal evitar los robos en las alfarerías. En la cuenca mediterránea, en Suecia y noriega, también se han encontrado marcas de negociantes sobre ánforas.

Pero la marca comercial tiene su verdadero origen en la edad media, como resultado del funcionamiento de un sistema corporativo. La marca de corporación era una especie de estampilla del autor que reafirmaba la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria. Esta estampilla es comparable con los sellos y etiquetas que se utilizan en la actualidad. Así mismo los establecimientos se identificaban por medios visuales: imágenes tridimensionales, superpuestas a la fachada del establecimiento. Imágenes que substituyeron a las palabras, a veces abstractas, y que fueron socializadas; imágenes que lograron ser emblemáticas⁵.

Entendiendo esto, el origen de la marca pertenece al sector de las designaciones de propiedad o pertenencias, ya sea la señalización de propiedad en herramientas, enseres domésticos, la marcación distintiva de las reses por medio de fuego en la cornamenta o en la piel con hierro siguiendo hoy en día esta última actividad y extendida por todo el mundo.

De igual modo han surgido las primeras marcas comerciales de muchos productos: el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y balas de especies, frutas, etc, para evitar su confusión y extravío durante el transporte. Llegados aquellos al mercado, las inscripciones hechas sobre el envase pasaron a ser marcas que identificaban el contenido del mismo, su origen, y con el tiempo y la experiencia, hasta signos de calidad presunta. Del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado, pues, a la marca comercial.

4.5.2 Evolución de la marca. La imagen de marca presenta una gran evolución, propuesto en el paso del signo a símbolo. Comenzando como expresión de lo funcional, y convirtiéndose en un símbolo con expresión profunda de lo emocional. Esto sucede porque las marcas no nacen como marcas sino como productos, y en esta evolución van adquiriendo autonomía respecto al producto. De todas maneras cabe aclarar que a pesar de esta evolución, las marcas siempre funcionan como signo y símbolo: desde el punto de vista de signo, “marcan” físicamente e identifican los productos con sus nombres; y desde el punto de vista

⁵ Florez Blanca Nive, Guía Para Diseñar una Marca, Universidad Autónoma de Occidente, Agosto 2010. p 42.

de símbolo, se conectan con el usuario a través de todos los mensajes que hacen al discurso de la marca.

En unión a este hecho la marca también tuvo un cambio relacionado con su gráfica, pasando de ser una heráldica, a un grafico de extrema simplicidad formal. Esta evolución se dio gracias al industrialismo y la profusión del pequeño comercio urbano, generando una funcionalización determinada de la marca, acorde con el surgimiento de símbolos y emblemas de establecimientos, y sobre todo, con el uso de tales marcas en panfletos y carteles publicitarios, acompañándose de una sobrecarga de información, argumentación e imagería cada vez mas discursiva y retorica, todo esto con el objetivo de querer ser más convincente y persuasivo.

Este cambio grafico tuvo su influencia gracias a la Escuela de la Bauhaus ya mencionada anteriormente, que conllevó a una geometrización progresiva y a la simplicidad. Desviando la marca de la ilustración retorica al signo, de lo complejo a lo simple, de lo realista a lo abstracto, y de lo extremadamente cotidiano a lo excepcional.

4.5.3 La necesidad de tener una marca. Teniendo en cuenta que en la economía moderna toda persona es contada como consumidor y el artículo de consumo se ha convertido inmediatamente en una necesidad. Podríamos decir que el nuevo día no empieza hasta que no hemos puesto la mirada en el signo-marca, impreso en el paquete de café de nuestra confianza; y a partir de este primer signo matinal, todos los caminos de nuestro hacer cotidiano aparecen salpicados de señales de este tipo.

La oferta y la demanda de bienes de consumo se agolpan de tal manera en nuestro campo de visión que solo es posible proveerlos de signos abreviados si se quiere que les quepa la posibilidad de que aun fugazmente apreciados sean reconocidos y ocupen en la memoria del consumidor un lugar seguro, y aun más teniendo en cuenta la competencia tan grande que existe. Ya que el cambio de siglo y la divulgación de la publicidad trajeron consigo el convencimiento de que la imagen de una empresa no es otra que la de los documentos que esta hace públicos. De este modo, se otorgo mayor consideración al diseño de membretes, al tiempo que empezaban a configurarse, en la papelería de la empresa, las líneas directrices de la identidad corporativa: esto es, la utilización de una serie de fuentes, de una selección de colores e imágenes y de un logotipo, para crear así una imagen coherente y persuasiva que habría de servir como expresión de “personalidad”, del carácter exclusivo de cada empresa⁶.

⁶ Foges Chris, Papelería E Identidad Corporativa Pro.Graphics, Mc GRAW HILL, 2000. p 9 -11.

En este sentido se permite considerar que para una empresa la primera necesidad es ser reconocido socialmente como uno y distinto de los demás, ya que el ámbito institucional tiene su identificador por excelencia, representado con logotipo, símbolo, mascota, color institucional, grafica complementaria, tipografías normalizadas, signos acústicos, o arquitectura, en donde predominan los identificadores visuales, entre ellos los estrictamente gráficos.

4.5.4 Definiciones de marca. El diccionario de la real academia define la marca como: "Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia".

Para Mark Rowden "La marca es la identidad. Eso significa que puede ser la identidad de un producto o de un servicio, siempre que el artículo este claramente diferenciado de algún otro producto o servicio similar. Una marca se puede separar visualmente de la empresa matriz, o las dos se pueden presentar como idénticas, en cuyo caso la empresa es la marca y la marca es la empresa"⁷.

Norberto chavez y Raul Belluccia definen la marca como: "signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monografía, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar una entidad"⁸.

Joan costa la define como: "signo material fijado sobre un soporte duradero. Marcar es pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acunar, o imprimir".⁹

4.5.4.1 Definición de marca según mercadotecnia. Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"¹⁰.

7. ROWDEN Mark, El arte de la identidad, como crear y manejar una identidad corporativa exitosa, McGraw-Hill Interamericana, 2004. P 138.

8. CHAVES norberto, BELLUCCIA raul, la marca corporativa: gestion y diseño de simbolos y logotipos, paidos iberica, 2003., p 16.

9. extraido de COSTA, Joan. Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Ediciones CEAC. Barccelona. 1987.
<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202330003A.PDF> ,

10 <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, P 301

Para Richard L. Sandhusen,

"una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"¹¹.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".¹²

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".¹³

4.5.5 Identificadores de la marca. Para hablar de este tema sobresale el concepto manejado por Norberto Chavez y Raul Belluccia donde, el identificador gráfico y el nombre propio cumplen el mismo objetivo primordial, y tiene una función denominativa que sirve para indicar emisor, propiedad o autoría, indicando el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, tratándose de una "firma", "compañía" o "empresa". El núcleo denominativo de este identificador se rodea de referencias semánticas enriqueciendo la función denominativa con funciones atributivas es decir con rasgos descriptivos o valorativos, ampliando la significación del identificador. La carga semántica se produce como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, consecuencia de la interacción con su público, es decir, los atributos que se van asignando a la entidad se adhieren a los identificadores. Estos valores asignados a la organización, dados por la tendencia natural hacia la economía humana, se condensan en su marca conceptual y gráfica (identificador), y tienen el nombre de capital marcario. Así como también explican que al hablar de marca gráfica, se establece que el signo

¹¹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, p 423.

¹² Ibid., Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, p 192.

¹³ Ibid., Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, p 188

es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica. Teniendo en cuenta que la buena gestión siempre busca la mayor relación entre la marca grafica y el posicionamiento estratégico de la organización, pero hay que tener en cuenta que la marca no es la encargada de transmitir el posicionamiento, al contrario es este cuando llega al publico por los diferentes medios, el que termina por llenar de contenidos y significados la marca.

Al lado de estos conceptos es indispensable hablar también del signo institucional que tiene como función satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación ya que lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por él.

Todas estas funciones mencionadas son protagonizadas por los signos identificadores expresados en términos de Norberto Chavez y Raul Belluccia. Existen dos tipos los primarios, que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura, y los secundarios, que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos, llegan a identificar la entidad con gran eficacia pero no cumplen concretamente la función de firma, es decir, no comprometen.

Entre los primarios se encuentran:

Logotipos y símbolos: marcas graficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.

La función de firma la cumple el logotipo ya que es la forma grafica estable y explicita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal: las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada. Pero esta función la comparte con el símbolo.

“logotipo mas símbolo”, combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de el para cumplir con distintos tipos de funciones identificadoras.⁷

Entre los signos identificadores secundarios se clasifican dos repertorios conforme al recurso visual dominante, el grafico y el cromático así:

Gráfico: se encuentran en el las tramas, texturas, rubricas no incorporadas a logotipos y símbolos, guardas, mascotas o personajes, fondos o soportes gráficos donde se inscribe el logotipo, subrayado.

Cromático: teniendo en cuenta que el color es una dimensión de las superficies visibles, de carácter inevitable, pero sin forma propia, es un identificador muy importante ya que la adopción de una cromática determinada y estable le sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia, dotarse de personalidad grafica o visual, indicar estilo o talante institucional, señalar la presencia de sus productos, etc.

Hay que aclarar que el color institucional no forma parte necesariamente de la marca grafica.

Existe una clasificación morfológica de los signos marcarios primarios:

Logotipo tipográfico estándar: el nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre¹⁴.

Logotipo tipográfico exclusivo: el logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso¹⁵.

Logotipo tipográfico “retocado”: el nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etcétera¹⁶.

Logotipo tipográfico iconizado: en este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa¹⁷.

¹⁴ CHAVES norberto, BELLUCCIA raul, la marca corporativa: gestion y diseño de simbolos y logotipos, paidos iberica, 2003., p 32.

¹⁵ Ibid., p 32.

¹⁶ Ibid., p 32.

¹⁷ Ibid., p 32.

Logotipo singular: el logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado¹⁸.

Logotipo con accesorio estable: para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención) mediante el agregado de elementos gráficos complementarios¹⁹.

Todos los tipos anteriormente descriptos pueden completarse con:

Algún elemento visual externo a ellos: rubrica, subrayado, asterisco, punto, etcétera. O un fondo normalizado, casi siempre geométricamente regular.

Los símbolos a pesar de su gran diversidad, presentan una clasificación más clara, en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles.

Símbolos icónicos: el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente²⁰.

Símbolos abstractos: son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etcétera²¹.

Símbolos alfabéticos: están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo sigla²².

Todos estos símbolos pueden materializarse, con diversas retóricas, se pueden complementar con formas intermedias o de transición y de igual forma se pueden combinar con alguna de las variantes de logotipos descriptas.

18 Ibid., p 32.

19 Ibid., p 32.

20 Ibid., p 32.

21 Ibid., p 32.

Nivel de inserción social de la marca.

La marca gráfica tiene tres niveles de inserción social, es decir el reconocimiento y aceptación en el léxico grafico de la comunidad. Se presentan a continuación:

Implantación: puesta en servicio de los signos. La marca grafica a través de su uso se asocia públicamente con la entidad concreta como su identificador, y obtiene el grado de recordación necesario para el fluido cumplimiento de su función básica. Se produce por el uso del signo y será más solida y/o más rápida según la masividad de su aplicación y el respaldo promocional que se le dé²³.

Naturalización: el signo ha sido asumido como parte inseparable de la entidad. Se ha institucionalizado, en todo el sentido de la palabra. Ha perdido toda aleatoriedad o arbitrariedad para transformarse en la forma “natural” de identificar esa organización²⁴.

Consagración: proceso por el cual un identificador inevitablemente aleatorio en su origen, no solo deviene necesario, o sea, “el único posible” para esa entidad, sino también autónomo, o sea, con valor emblemático propio, independientemente del de su propietario, aunque ligado solidariamente a él²⁵.

Este proceso resulta de la combinación de, calidad grafica intrínseca del identificador, intensidad y constancia de su utilización, y los valores míticos aportados por su propietario y su contexto.

Pero para crear una marca gráfica es necesario tener en cuenta varios indicadores de calidad, comenzando por el ajuste tipológico, es decir, que cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones ya sea un logotipo, isotipo, monograma, una mascota, los colores, y las graficas complementarias, que determinan su ajuste o no para cada caso de identificación, ya que cada necesidad identificadora concreta definirá que tipos signicos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos y cuáles no están aconsejados o resultan perjudiciales.

23 Ibid., p 28.

24 Ibid., p 28.

25 Ibid., p 29.

En algunos casos el nombre oral, el logotipo o nombre grafico y el imagotipo constituyen un sistema en que los significaos parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la entidad de la institución. Este sistema de identificación mínimo debe constituir, respecto del discurso global de identidad de la empresa, una sinécdoque o fragmento esencial.

El único signo que no es opcional es el logotipo por ser la manera habitual de escribir el nombre de la empresa, ya que toda institución, si existe públicamente, necesita algún logotipo para firmar sus mensajes. De igual forma se debe tener en cuenta su compatibilidad, el signo no debe hacer referencias a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización, debe tener suficiencia, es decir, un alto grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles: el que los signos sean pertinentes no es garantía de que sean suficientes, esto es un requisito ya que los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando además no sobran. “Logotipo mas símbolo” solo es necesario en ciertos casos, es legítimo si ambos signos cumplen funciones efectivas.

Otro indicador a tener en cuenta es la versatilidad, cuando los identificadores son compatibles con todos los discursos, sin perder su uniformidad, cada mensaje debe confirmar la existencia monolítica de la marca, y en ninguna de sus apariciones debe presentar la menor incompatibilidad con el discurso.

Igual importancia tiene la vigencia, siendo esta el tiempo de vida del signo que no depende de su calidad grafica sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, es decir, del carácter universal de su sentido, siendo los identificadores corporativos los que acompañan a una organización en toda su trayectoria, no deben tener una vigencia inferior a la vida de la institución.

De la misma forma la reproducibilidad es importante, ya que cada organización plantea un tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medio a los que se debe recurrir para solventarlo, el soporte material plantea sus propias condiciones de reproducción y crea una serie de exigencias que limitan la forma del identificador.

Este signo debe cumplir con un parámetro de legibilidad perceptual, es decir, el grado de reconocibilidad de los rasgo esenciales de este, aplicando unas condiciones de lectura ya sean fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, pequeño o grande y con poca o mucha luz.

Otro indicador a tener en cuenta es la inteligibilidad del signo, significando la capacidad para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, aplicado a las formas abstractas o figurativas. De la misma forma la pregnancia, es decir, la capacidad que tiene una forma de ser recordada, conformada por su cohesión interna, proveniente de la solidez de cada uno de sus elementos, lo evidente de su lógica compositiva y lo sencillo de su sintaxis. Así mismo la vocatividad, que significa la capacidad del signo para atraer la mirada, ya sea por su agresividad con el color, el dinamismo de la forma, la expresividad de los iconos y el protagonismo por tamaño o proporción, pero este indicador depende de varios aspectos en una determinada entidad, como sus condiciones técnicas de comunicación, su identidad, en algunos casos lo apropiado es la voz baja, pero en otros el tono elevado es lo recomendado. Por último la singularidad siendo esta una función relacional comparativa ya que se es singular solo en relación con otros y se debe ser tan singular como lo exija la entidad.

4.6 Se tomara como referencia el autor Mark Rowden, para hablar de identidad. El beneficio más obvio de esta es ser visto y más aun, ser visto como diferente, la diferencia lo hace visible y separa su personalidad de la de otros. Pero la diferencia no es suficiente. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsora de los instintos de quienes lo rodean, de acuerdo con sus ambiciones. De igual forma habla del logotipo como el elemento grafico más visible, solo indica parte de una identidad global y se pretende que una identidad exitosa triunfe en todos los niveles de comunicación, visual, escrito y hablado, ya que todo publico es impaciente y tiene un nivel de atención limitado. Este deseara ponerle una etiqueta e identificar y archivar esta imagen con cierta urgencia.

La identidad necesita poder defenderse por si sola, también se ocupa de definir la autoridad de la empresa o del producto y de aquellos que la encabezan.

Es una prioridad elegir y usar palabras firmes con las cuales se debe comunicar una identidad. Ya que estas palabras principalmente dan lugar a la interpretación visual, es decir, se pueden representar, transmitir y entender por medio de las imágenes.

La identidad necesita una estructura claramente definida si se espera que el público comprenda una empresa y la forma en que conduce sus operaciones. Esta estructura y su conservación constituyen la autoridad percibida de la identidad. Esto es tan importante para el funcionamiento interno de la empresa como para las personas externas, ya que si esta representación visual del estatus y del poder se comprende claramente, comunica un sentido ineludible de dirección y orden.

Una identidad es la interfaz entre la realidad física y la realidad emocional: lo que es y lo que se presenta.

Complementando esto la consistencia es el elemento de enlace de toda identidad, pues si no hay consistencia no hay concordancia, y si no hay concordancia no hay una masa identificable.

El autor habla de dos estructuras de identidad:

Mono-identidad:

Un solo estilo visual para una empresa: uno que impregna todas sus operaciones y productos. Una mono-identidad dirige todo su peso en una sola dirección, ya que cada elemento de esa identidad (y, por tanto, dentro de la empresa) claramente apoya al conjunto. No existe conflicto ni competencia de valores debido a que la estructura de la identidad habla con una voz centralizada. Debido a su aparente simplicidad, parece que se trata de la estructura más fácil y económica de administrar, pero requiere de claridad y disciplina que pocos están preparados para mantener.

La estructura de una mono-identidad ofrece una sombrilla visual fija de apoyo total. Aquí, cada producto es respaldado por la reputación, el nombre y la identidad de la empresa matriz. Solo existe una identidad que se debe promover, mantener y en la cual confiar²⁶.

Multi-identidad:

Coexistencia de más de una identidad o marca. Con frecuencia es adecuada para operaciones de movimiento rápido o para operaciones momentáneas donde es útil que la identidad del producto se mantenga autónoma frente a la empresa matriz. Otra opción puede ser el resultado de una adquisición, tal vez de varias compañías que operan en diferentes sectores (algunas veces competidoras que pertenecen al mismo propietario) y todas las cuales disfrutan de un estatus y de la buena voluntad derivada de sus identidades existentes, por lo cual no existe ninguna ventaja al renunciar a ellas. Pueden o no estar vinculadas entre sí por consentimiento. La fuerza con la que cada una de esas identidades diferentes se vincule con las demás puede variar ampliamente. Podría parecer que diferentes divisiones o productos están relacionados o no de acuerdo con el grado de cercanía que se ajuste a sus objetivos actuales o de largo plazo²⁷.

²⁶ Mark Rowden, *El arte de la Identidad, como crear y manejar una identidad corporativa exitosa*, McGraw-Hill Interamericana. p 147

²⁷ *Ibíd.*, p 150.

Rowden también se refiere al término cultura, como la que juzga, presta, roba y recicla selectivamente las experiencias combinadas de toda la gente y de las otras culturas que encuentra se construye sobre la afirmación y la reflexión. Los individuos y su historia compartida crean estas afirmaciones por oportunidad elección y necesidad. La cultura es todo lo que se ha hecho, se hace y se promete hacer. También es toda la gama de asociaciones dentro de la que se reside, no necesariamente lo que dice sino como se dice. La identidad y cultura siempre debe tratar de educar al público objetivo. La identidad visual de la empresa o identidad corporativa indica un conjunto de mensajes, mientras que su cultura de comportamiento la afirma o la niega.

También se refiere al nombre como el pivote alrededor del cual deben confluir todos los otros elementos. Ayuda a definir el carácter, sugiriendo claves acerca de la edad, el género, la nacionalidad y otros atributos.

El acto de nombrar es el primer paso de cualquier forma de identidad: después siguen otras formas de identificación visual, como la edad, el tamaño y el color.

Un nombre señala la diferencia y generalmente no es posible hacer negocios sin un nombre. Este al ser combinado con gráficos, su potencial de ser memorizado por los ojos y oídos del público se incrementa en forma significativa.

Se debe tener en cuenta que todos los nombres necesitan un manejo verbal debido a que la claridad y la fonética de los nombres empleados son significativas para el éxito.

La marca es la identidad. Eso significa que puede ser la identidad de un producto o de un servicio, siempre que el artículo este claramente diferenciado de algún otro producto o servicio similar. Una marca se puede separar visualmente de la empresa matriz, o las dos se pueden presentar como idénticas, en cuyo caso la empresa es la marca y la marca es la empresa.

A través de los gráficos, la presentación y el reconocimiento de algunos éxitos y logros o de la reputación, una identidad entra en un nivel más elevado de aceptación ya que Todos los aspectos de la identidad contribuyen a la noción de marca. La comercialización de la marca invita a un comprador a tomar decisiones sencillas. Los mercados tienden a ser cada vez más complejos y desconcertantes en cuanto a las opciones que ofrecen a los consumidores. Dentro de esta

proliferación de marcas y debido al dramático incremento de las opciones aparentes, cada marca intenta justificar su propia voz y personalidad.

Intenta hablar más allá del distribuidor y llegar directamente a los corazones y a las emociones de su público.

4.7 MARCO CONCEPTUAL

Diseño gráfico: es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar a alguien sobre algo que quiere, o que tú crees que quiere.²⁸

Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Identidad corporativa: Son los elementos que hacen resaltar la imagen que identifica y distingue a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc. imagen corporativa: Imagen institucional, imagen empresaria, imagen de la empresa.

Conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Logotipo: (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Versión grafica estable del nombre de marca.²⁹

Imagotipo: signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

28 TWEMLOW Alice. ¿qué es el diseño grafico? 2 manual de diseño, Gustavo Gili, p 6.

29 CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa, teoría y metodología de la Identidad Institucional. Editorial Gustavo Gili S.A, 2003.

Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

Color: Es uno de los instrumentos mas importantes para hacer de la imagen una herramienta de comunicación eficaz, se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del genero de este. Es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda.

El color como identificador del producto: Una de las funciones del color en la mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés. Existen tres categorías de consideraciones que se interrelacionan en influyen en la relación del color que son: Identidad, Imagen, Requerimientos de venta y Visibilidad.

Brief: Escrito en donde se describe la empresa y se plantea la necesidad del cliente para realizar una imagen grafica. En el se detallan las piezas requeridas, los elementos graficos necesarios, los colores, etc.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía. E suna imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creacion de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por lo expertos de marketing en un conjunto con los que utilizan las relaciones publicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al publico. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al publico, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite asi ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras ONG.

Símbolo: Es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Identificación de un elemento con un significado que tiene tres clases de funciones: simbolica, identificadora y estética.

Signo: es lo que representa el objeto y lo activa a un interprete. Significa algo para alguien. Información o diferencia en un interprete.

Tipografía: Es el estudio o clasificación de las diferentes familias o tipos de letras. Es el arte de crear y componer tipos a fin de comunicar.

Parametro: Dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación.

5. ANÁLISIS DE LA MARCA GRAFICA ACTUAL DE LA EMPRESA SURTIFARMA

Figura 1. Logotipo Surtifarma



LOGOTIPO	Surtifarma
SIMBOLO	
FRASE DE APOYO	Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Surtifarma es un nombre formado por un tipo de sigla acrónimo, es decir, que está formada por la unión de iniciales o fragmentos de dos o más palabras del nombre completo.

Surti= Surtidora

Farma= Farmaceutico

Según la tipografía:

El logotipo de Surtifarma está realizado con una tipografía estándar, es decir, con una de las familias tipográficas existentes, de la familia de las Romanas, con serif pronunciado y un contraste medio - bajo.

Clasificación de la marca según su símbolo

La marca gráfica de Surtifarma posee un símbolo figurativo metafórico, es decir, que hace alusión a la institución mediante una imagen literaria, por medio de la asociación de la marca con un elemento de la realidad con el propósito de representar un concepto en este caso las flechas representa el tema del movimiento e intercambio constante.

Código cromático:

Los colores que maneja esta marca grafica son dos tonalidades de azul, uno con mas saturación que el otro y el otro color es el verde.

Cuadro 2. Valoración de la Identidad Corporativa Actual Factor Morfológico

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL

FACTOR MORFOLOGICO

Características	Criterios indicadores	Valoración	Problema
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación	A M B	La palabra Surtifarma es fácil de pronunciar, aunque evoca medianamente el concepto del servicio que se ofrece, es poco original y atractivo además de que carece de referentes poco comunes o no convencionales.
	1.1.2 Euforia y prosodia (pronunciabilidad)	A M B	
	1.1.3 Recordación	A M B	
	1.1.4 Originalidad/individualidad	A M B	
1.2 Signo de identidad: Logotipo/símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)	A M B	Este signo no maneja un concepto gráfico que remita a los valores institucionales, tampoco es novedoso con respecto a los signos de su mismo origen.
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	A M B	
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	A M B	
	1.2.4 Adecuación a la impresión	A M B	
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	A M B	
	1.2.6 Originalidad	A M B	
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	A M B	
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (adec. interletrado-llenos/vacios)	A M B	Su grafía no representa la empresa y sus servicios y no posee un impacto visual que la diferencia de las demás.
	1.3.2 Evocación de la entidad (identificación temática)	A M B	
	1.3.3 Vigor (peso visual). Fuerza de atracción de mirada	A M B	
1.4 Esquema cromático	1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)	A M B	Los colores son medianamente adecuados asociados al concepto de los medicamentos, pero aun así no logran evocar con exactitud las funciones de la empresa.
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	A M B	
	1.4.3 Armonización	A M B	

Cuadro 3. Valoración de la Identidad Corporativa Actual Factor Ambiental

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL FACTOR AMBIENTAL

Características	Criterios indicadores	Valoración	Problema
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de marca en el ámbito interno	A M B	La marca no se encuentra presente en ningún espacio apreciable por todos dentro y de la empresa, solamente en las tarjetas de presentación y fuera de ella se encuentra el aviso pero este posee problemas que impiden su acertada visibilidad.
	2.1.2 Presencia de marca en el ámbito externo	A M B	
	2.1.3 Adecuación soportes físicos de la marca	A M B	
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con entorno)	A M B	
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	A M B	Existen ruidos visuales que no permiten tener una muy buena lecturabilidad y cuando la marca se reduce se forma una deformación en la frase de apoyo ya que no se alcanza a percibir.
	2.2.2 Calidad física del anuncio y su soporte	A M B	
	2.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	A M B	
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	A M B	La marca no posee un manual de identidad visual así que no hay una unidad para la aplicación de las piezas corporativas.
	2.3.2 Utilización correcta (solo usos permitidos)	A M B	
	2.3.3 Existencia del manual de identidad visual	A M B	

Cuadro 4. Valoración de la Identidad Corporativa Actual Factor comunicacional

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL FACTOR COMUNICACIONAL

Características	Criterios indicadores	Valoración	Problema
3.1 Identificación - calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	A M B	La marca tiene un alto parecido a muchas de su segmento y por esto la empresa no se encuentra satisfecha con ella.
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	A M B	
	3.1.3 Conformidad del emisor (como se ven)	A M B	
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	A M B	La marca en su totalidad no alcanza a comunicar su objetivo principal.
	3.2.2 Nivel de abstracción/síntesis formal	A M B	
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	A M B	La marca no es moderna, ni posee una guía para aplicarla correctamente.
	3.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)	A M B	
	3.3.3 Existencia de manual de identidad visual	A M B	
	3.3.4 Registro de marca según normatividad	A M B	
3.4 Percepción - calidad receptiva	3.4.1 Concordancia a expectativas perceptivas de target	A M B	Debido a que la marca grafica no funciona, el cliente no percibe ningún cambio ni sentimiento. Simplemente la marca no representa a la empresa.
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perspectiva	A M B	
	3.4.3 Conformidad perspectiva (cómo los ven)	A M B	

5.2 Análisis De La Competencia. Debido a que en el campo de los medicamentos existen tres líneas de servicios, como los laboratorios farmacéuticos, las distribuidoras y comercializadoras de medicamentos y las droguerías, todas estas hacen parte de la competencia directa e indirecta, a continuación presentadas:

5.2.1 Competencia Directa

5.2.1.1 Marcas De Distribuidoras Y Comercializadoras De Medicamentos En El Ámbito Nacional

Allers S.A

Figura 2. Logotipo Allers S.A



Fuente: www.allers.com.co/

Descripción de la empresa:

Empresa dedicada a la distribución de productos médicos, hospitalarios y a nivel estético, con una gran trayectoria a lo largo de 50 años.

Su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Cali Valle y para la zona central de nuestro país la sede se encuentra ubicada en Bogotá.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Allers es un nombre patronímico, ya que hace alusión a la institución, mediante el nombre propio de la persona clave dentro de la misma, ya sea dueño o fundador.

Según la tipografía:

El logotipo de Allers está realizado con una tipografía estándar, es decir, con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo

La marca grafica Allers posee un símbolo no figurativo o abstracto, ya que establece una relación esencialmente convencional, entre el símbolo y la institución.

Código cromático:

El único color con el que está desarrollada esta marca es el rojo, siendo este el color de mayor impacto visual, vinculado a los conceptos de actividad.

Distribuciones AXA

Figura 3. Logotipo Axa



Fuente: <http://www.axa.com.co/>

Descripción de la empresa:

Distribuidor multicanal eficiente y rentable de líneas farmacéuticas y de consumo masivo, con su sede principal está ubicada en Bogotá.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

AXA es un nombre contraído, es decir, una construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabra, siendo esta marca verbal un tipo de sigla acrónimo ya que se pronuncia como una palabra y está formada por la unión de iniciales o fragmentos de dos o más palabras del nombre completo.

Según la tipografía:

Este logotipo es singular ya que es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto, ni estándar, ni creado.

Clasificación de la marca según su símbolo

El símbolo esta creado por medio del manejo tipográfico.

Código cromático:

Esta marca grafica esta realizada completamente con el color azul.

Copidrogas**Figura 4. Logotipo Copidrogas**

Fuente: <http://www.copidrogas.com.co/web/index.php>

Descripción de la empresa:

Cooperativa de Pequeños Droguistas que se dedica a la distribución de productos farmacéuticos y populares en Colombia, especializada en atención de droguerías.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Copidrogas es un nombre formado mediante un acrónimo uniendo las palabras cooperativa y drogas.

Según la tipografía:

La marca copidrogas posee una tipografía estandarizada ya que se realizó el diseño del alfabeto para el uso particular de la marca.

Clasificación de la marca según su símbolo.**Código cromático.**

Los colores predominantes en la marca son el naranja y el azul utilizados como fondo y muy bien contrastados con el color blanco del logotipo.

Organización Dromayor

Figura 5. Logotipo Organización Dromayor



Fuente: <http://www.dromayor.com.co/Droencu/>

Descripción de la empresa:

Organización dedicada a la Distribución mayorista de productos farmacéuticos, con 59 años de experiencia y su sede principal en Bogotá.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Dromayor es un nombre está desarrollado mediante un acrónimo uniendo la palabra drogas y el concepto “al por mayor”.

Según la tipografía:

La marca Dromayor está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza una especie de rectángulo a su alrededor, intervenido por dos líneas a sus extremos laterales.

Código cromático.

El único color que posee esta marca grafica es el rojo.

Eticos Serrano Gomez LTDA.

Figura 6. Logotipo Organización Eticos Serrano Gomez



Fuente: <http://www.eticos.com/qsomos.html>

Descripción de la empresa:

Empresa dedicada a la distribución y dispensación de medicamentos, productos de higiene personal, cuidado del bebé, botiquín y cosméticos entre otros, que tiene como compromiso principal la salud.

Actualmente cuenta con cuatro centros de distribución estratégicamente ubicados en Barranquilla, Valledupar, Sincelejo y Bogotá lo que les permite brindar mejores niveles de servicio y oportuna atención en más de 60 municipios en toda la costa Atlántica, los dos Santanderes, Antioquia, Cundinamarca, Meta y Boyacá.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

ETICOS SERRANO GOMEZ LTDA es un nombre patronímico, ya que hace alusión a la institución, mediante el apellido propio de una persona clave en ella.

Según la tipografía:

La marca ETICOS SERRANO GOMEZ LTDA está desarrollada mediante una tipografía estandarizada, es decir, se utilizó una de las familias tipográficas existentes. De igual forma tiene una clasificación icónica, es decir cuando se hace uso en la tipográfica de figuras ajenas a la letra misma, logrando integrar un icono al tipo, en este caso el recuadro que se utiliza como contraforma en la letra E inicial de la palabra éticos.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca gráfica posee un símbolo abstracto, utilizado en la letra inicial de la palabra éticos, de igual forma tiene una línea debajo de la misma palabras subrayándola.

Código cromático.

El código cromático que predomina en esta marca, es un juego entre dos tonalidades del color azul.

Cuadro 5. Análisis Logos Distribuidoras

MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO	GAMA CROMATICA
				
				 
				  
				 
				
				 

Cuadro 6. Análisis Logos Laboratorios

MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO	GAMA CROMATICA
				
				
				
				

El color mas usado en estas marcas es el azul en sus diferentes tonalidades, no existe una linea gráfica en particular y la mayoría no representa el concepto a comunicar.

la unica marca que se acerca al concepto es la de la empresa distribuido por su simbolo y color.

5.2.2 Competencias Indirectas

5.2.2.1 Marcas De Laboratorios Farmacéuticos En El Ambito Nacional

Anglopharma

Figura 7. Logotipo Anglopharma



Fuente: <http://www.anglopharma.com/>

Descripción de la empresa:

Compañía farmacéutica dedicada a la elaboración y comercialización de medicamentos, que durante su trayectoria ha conservado la línea de consumo humano. En sus comienzos contaba con 15 sustancias aproximadamente y ahora su portafolio se apoya en más de 130 sustancias y múltiples presentaciones.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Anglopharma es un nombre que está desarrollado mediante un acrónimo uniendo Dos palabras del idioma ingles.

Según la tipografía:

La marca Anglopharma está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza una especie de triangulo con una onda en su lado más largo, siendo este un símbolo abstracto o no figurativo

Código cromático.

El único color que posee esta marca grafica es el verde.

BCN Medical

Figura 8. Logotipo BCNMedical



Fuente: <http://bcnmedical.com/>

Descripción de la empresa:

Empresa farmacéutica dedicada a la obtención de registros sanitarios propios, la importación y comercialización de productos para la salud humana con estándares de calidad.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

BCNMedical es un nombre que está desarrollado mediante una sigla y una palabra.

Según la tipografía:

La marca BCNMedical está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza un circulo con dos figuras superpuestas encima, siendo este un símbolo abstracto o no figurativo

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son dos tonalidades del color azul uno claro y uno más oscuro creando un buen contraste.

Biochem

Figura 9. Logotipo Biochem



Fuente: <http://www.biochemfarmaceutica.com/>

Descripción de la empresa:

Compañía dedicada a la Producción, Comercialización y Distribución de medicamentos humanos, veterinarios y cosméticos.

Laboratorio farmacéutico Bioquímico Pharma S.A

Figura 10. Logotipo Bioquimico Pharma S.A



Fuente: <http://bioquimicopharma.com/web/index.php>

Descripción de la empresa:

Empresa dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para uso humano, veterinario y alimentos de uso específico.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Bioquimico Pharma S.A es un nombre que está desarrollado mediante una sigla y dos palabras.

Según la tipografía:

La marca Bioquimico Pharma S.A está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo la unión horizontal de las letras B y Q, siendo así un símbolo no figurativo o abstracto, es decir, que establece una relación esencialmente convencional, entre el símbolo y la institución o producto.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el azul y el verde así como gran mayoría de los logos relacionados con este campo.

Laboratorios Coaspharma

Figura 11. Logotipo Coaspharma



Fuente: <http://www.coaspharma.com.co/coaspharma/inicio/index.html>

Descripción de la empresa:

Organización dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización a nivel nacional e internacional de productos cosméticos y farmacéuticos de uso humano y veterinario.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Coaspharma es un nombre que está desarrollado mediante un acrónimo por la unión de dos palabras.

Según la tipografía:

La marca Coaspharma está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo un círculo, con una forma abstracta superpuesta en el, siendo así un símbolo abstracto.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el azul y el gris en igual cantidad.

Droquímicos**Figura 12. Logotipo Droquimicos Cali**

Fuente: Logo escaneado de papelería corporativa

Descripción de la empresa:

Empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos químicos, como la droga blanca.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Droquimicos es un nombre que está desarrollado mediante un acrónimo por la unión de dos palabras, Droga y Quimicos haciendo referencia a sus productos.

Según la tipografía:

La marca Droquimicos está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes y en forma de arco.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo una especie de recipiente con un implemento para manipular y elaborar la droga, representando de igual forma la actividad.

Código cromático.

El único color que se utiliza en esta marca es el verde.

Laboratorios Ecar

Figura 13. Logotipo Ecar



Fuente: <http://www.ecar.com.co/>

Descripción de la empresa:

Laboratorio dedicado a la elaboración y distribución de productos farmacéuticos.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Ecar es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Ecar está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo tres arcos en forma vertical y con un leve degradado en su tonalidad.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el azul y el verde.

Laboratorios Gerco**Figura 14. Logotipo Gerco**

Fuente: <http://www.gerconet.com/>

Descripción de la empresa:

Laboratorio dedicado a la producción y comercialización de medicamentos populares en Colombia.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Gerco es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Gerco está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo un ovalo que encierra al logotipo, con una línea en la parte inferior dentro de él subrayando la palabra Gerco.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el rojo y el negro saliendo de lo convencional usado en este tipo de logos.

Laboratorios JGB

Figura 15. Logotipo JGB



Fuente: <http://www.jgb.com.co/>

Descripción de la empresa:

Compañía dedicada a la preparación y despacho de las siguientes categorías, Suplementos Multivitamínicos, Cuidado Oral, Cuidado Personal , Cuidado del Hogar, División Farmacéutica , Algodón y Productos Naturales. Teniendo presencia en todos los canales de distribución.
Jorge Garcés Borrero.

La tipología de esta marca se encuentra es un logotipo ya que las propias letras arman el símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

JGB es una sigla de la cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca JGB está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes, pero superponiendo las letras una encima de la otra.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo las propias letras del nombre, pero en una superposición.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el rojo y el azul.

Laboratorios LICOL

Figura 16. Logotipo Licol



Antes



Ahora

Fuente: <http://www.cecifcolombia.org/qui%C3%A9nes-somos/corporados/>

Descripción de la empresa:

Produce, promociona y comercializa jarabes, suspensiones, emulsiones lociones medicadas y cremas; recientemente incursionó en la comercialización de tabletería e inyectables que son maquiladas por terceros.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Licol es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Licol está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo la letra L en dos posiciones, creando una forma abstracta.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el azul y el gris.

Natural's Herbeat's

Figura 17. Logotipo Natural's Herbeat's



Fuente: <http://www.naturalsherbeats.com/>

Descripción de la empresa:

Empresa dedicada a la distribución de productos naturales.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Natural's Herbeat's es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Natural's Herbeat's está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo un paisaje natural dentro de un ovalo, siendo así un símbolo figurativo descriptivo ya que representa un objeto real de forma detallada.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el verde, azul y los del símbolo.

Laboratorios NEO

Figura 18. Logotipo Laboratorios Neo



Fuente: <http://www.laboratoriosneo.com/>

Descripción de la empresa:

Laboratorio dedicado a la fabricación y distribución de productos farmacéuticos.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Laboratorios Neo es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Neo está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo una forma geométrica de trapecio, con una N en su interior y en medio de esta la palabra Neo, siendo asi un símbolo no figurativo o abstracto.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el azul, rojo, blanco y negro.

Quintax

Figura 19. Logotipo Quintax



Fuente: <http://www.qintax.com/>

Descripción de la empresa:

Empresa que importa y comercializa dispositivos médicos y de diagnóstico de óptima calidad, con entregas oportunas, precios competitivos y respaldos por una calificación con los más altos estándares de calidad, para favorecer los procedimientos que intervienen en el mejoramiento de la salud.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Quintax es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Quintax está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo unos trazos formando dos cosas, primero un corazón y segundo la inicial del nombre la Q, siendo así un símbolo figurativo metafórico, asociando la marca con un elemento de la realidad en este caso el corazón con el propósito de representar un concepto.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el verde y azul.

Rociphar Ltda

Figura 20. Logotipo Rociphar LTDA



Fuente: Logo escaneado de papelería corporativa

Descripción de la empresa:

Empresa dedicada a la distribución de productos farmacéuticos.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.

Según el nombre o marca verbal:

Rociphar es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Rociphar está diseñada mediante una forma arbitraria, es decir, con el diseño del tipo de letra correspondiente al nombre, distanciándose de los patrones estándar del diseño tipográfico.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo las letras R y P dentro de un rombo creado por medio de líneas.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el rojo y negro.

Tecnoquimicas

Figura 21. Logotipo Tecnoquimicas



Fuente: <http://www.tecnoquimicas.com/>

Descripción de la empresa:

Compañía dedicada a la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar de los alimentos procesados, y de los productos agropecuarios y veterinarios.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Tecnoquimicas es un nombre creado mediante un acrónimo con las palabras tecnología y químicas.

Según la tipografía:

La marca Tecnoquimicas está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.

Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo es la unión de las letras T y Q, siendo así un símbolo abstracto que representa un concepto complejo.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el azul y el gris.

Vitalis

Figura 22. Logotipo Vitalis Pharmaceutical



Fuente: <http://www.labvitalis.com/>

Descripción de la empresa:

Laboratorio farmacéutico que desarrolla y ofrece medicamentos estériles con los más altos estándares de calidad al servicio de la salud.

La tipología de esta marca se encuentra dividida en dos, una tipográfica y otra representada por un símbolo.

Clasificación de la marca según su logotipo.**Según el nombre o marca verbal:**

Vitalis es un nombre del cual se desconoce la razón de su creación.

Según la tipografía:

La marca Vitalis está diseñada con una tipografía estándar, es decir con una de las familias tipográficas existentes.




Clasificación de la marca según su símbolo.

La marca grafica utiliza como símbolo un rectángulo con la punta hacia abajo, y dentro de este se distinguen la letra V y la T de la propia palabra.

Código cromático.

Los colores utilizados en esta marca grafica son el negro y el azul claro.

Cuadro 7. Análisis Logos Laboratorios

MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO O MASCOTA	GAMA CROMATICA
				
			Medicamentos para la vida	
			FARMACEUTICA DE COLOMBIA	
			LABORATORIO FARMACÉUTICO	
				
				

MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO O MASCOTA	GAMA CROMATICA
				
				
				
				
			UNA VIDA NATURAL A TU ALCANCE	
				

MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO O MASCOTA	GAMA CROMATICA
		Qintax®	CLIDADOMÉDICOQUIRÚRGICO	
		ROCIPHA 7 L.D.A.	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	
		Tecnoquímicas		
		Vitalis	PHARMACEUTICAL	

Estas marcas gráficas se acercan mas al concepto que desean comunicar, tanto en su lenguaje gráfico y su color. solo hay unos pocos logos que se salen del lenguaje utilizado.

5.2.2.2 Droguerías en el Ambito Nacional

Figura 23. Logotipo Drogueria Alonso



Fuente: <http://www.droguerialonso.com/drogueriaalonso.html>

Figura 24. Logotipo Drogueria Comfandi



Fuente: <http://www.comfandi.com.co/droguerias.htm>

Figura 25. Logotipo Drogueria Comfenalco



Fuente: http://www.comfenalcovalledelcauca.pagina.gr/677308_NUESTROS-SERVICIOS.html

Figura 26. Logotipo Drogueria Darsalud



Fuente:

http://zonacomercial.co/cali/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=53&Itemid=74

Figura 27. Logotipo Drogueria Interdrogas



Fuente: <http://www.caliexposhow.com/2011/feria-comercial/vida-saludable/interdrogas-2/>

Figura 28. Logotipo Locatel



Fuente: <http://www.locatelcolombia.com/scripts/servicios.php>

Figura 29. Logotipo Droguería Multidrogas



Fuente: <http://www.guiasdecali.com/Roosevelt/droguerias.html>

Figura 30. Logotipo Droguería Prosalud



Fuente: <http://www.guiacomercial.co/Prosalud.html>

Figura 31. Logotipo Droguería Superpharma



Fuente: <http://superpharma1.blogspot.com/2010/06/superpharma-centro.html>

Figura 32. Logotipo Droguería San Jorge



Bien Preparados.

Fuente: <http://www.lanovenacali.com/2010/10/farmacia-drogeria-san-jorge.html>

Cuadro 8. Análisis Logos droguerías

MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO O MASCOTA	GAMA CROMATICA
		DROGUERIA ALONSO	A SU SALUD !	
		<i>Comfandi</i>	<small>CLAS. DE COMERCIALIZACION SEGUN EL VALOR DEL CANTO</small>	
		Comfenalco Valle del Cauca		
		DARSALUD <i>Droguerías</i>		
		DROGAS LA REBAJA		
		INTERDROGAS	<small>Droguerías - Interdrogas DESCUBRA UN NUEVO CONCEPTO AL SERVICIO DE SU SALUD</small>	

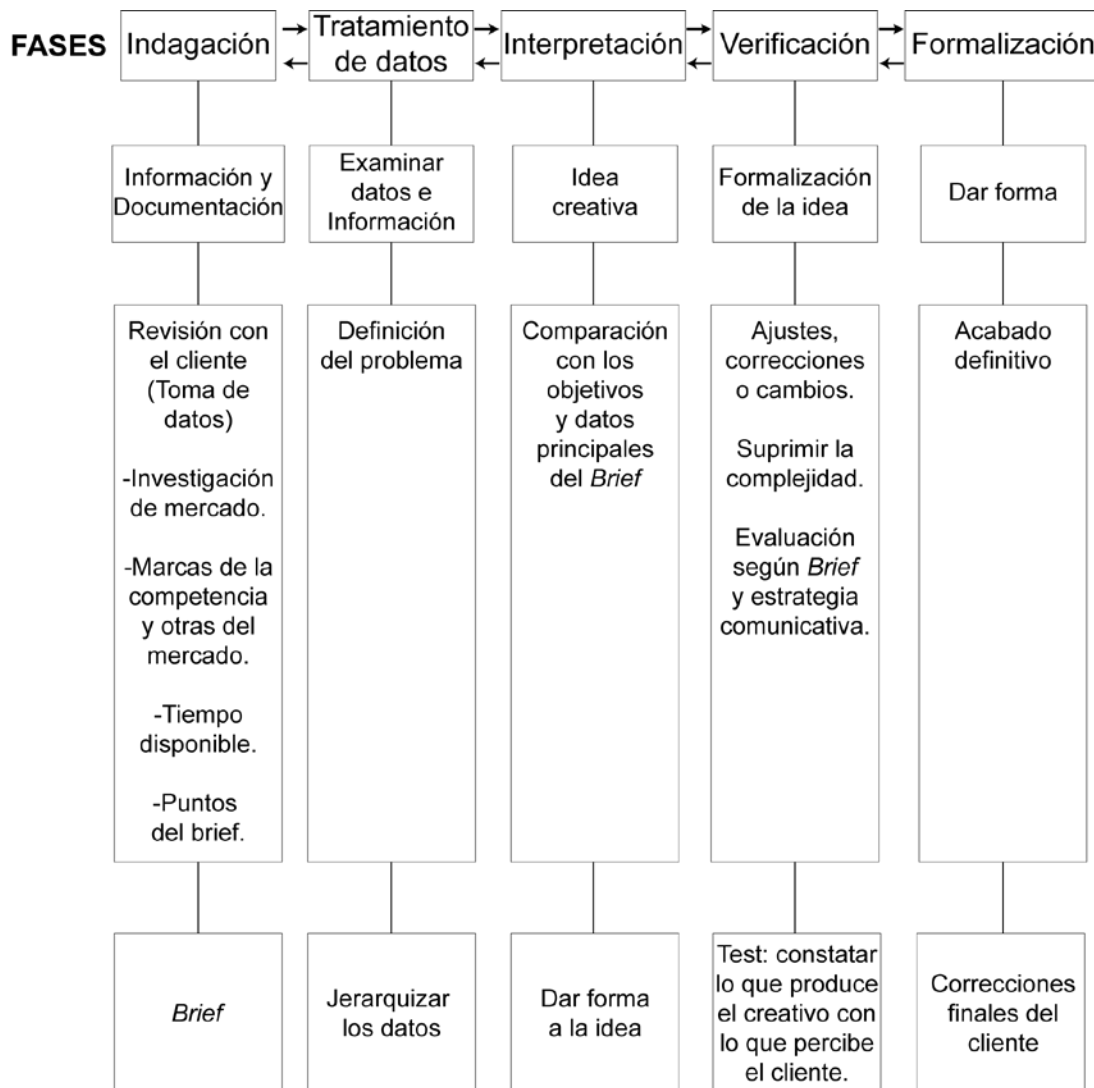
MARCA GRAFICA	SIMBOLO	LOGOTIPO	FRASE DE APOYO O MASCOTA	GAMA CROMATICA
		Locatel	<i>Automercado de Salud</i>	
		<i>md multidrogas</i>		
		PROSALUD <i>Drogueria - Centro Médico</i>		
		FARMACIA San Jorge DROGUERIA	Bien Preparados.	
		<i>Superpharma</i> DROGUERIAS		

no existe una unidad, ni en el lenguaje grafico, ni en el color.

6. METODOLOGIA

6.1 ESQUEMA METODOLÓGICO. Al diseñar una marca corporativa se deben tener claras las necesidades comunicativas para así formular objetivos precisos, de esta forma se propone el esquema metodológico planteado por la profesora Blanca Nive Florez Calderon en su libro Guía para diseñar una marca, que plantea un esquema dinámico, no lineal ya que el proceso creativo no es rígido, representando con las flechas la opción de ir y volver de una fase a otra.

Figura 33. Fases del Esquema Metodologico



FASE 1

Se realizo la debida indagación que contiene la información y documentación de todo lo relacionado con la empresa y el campo en el que esta se ubica, la revisión con el cliente y la toma de datos sobre todo la empresa que contiene, su historia, misión, visión, y un completo brief.

Luego se realizo una investigación de mercado por medio de una encuesta que arrojó resultados que mas adelante se mostraran, como paso siguiente se analizaron todas las marcas de la competencia directa e indirecta para asi llegar a la siguiente fase.

FASE 2

Luego de haber hecho el proceso completo de indagación se procedió a realizar el tratamiento de datos para asi definir el problema y jerarquizar los datos, dando paso a la siguiente fase.

FASE 3

Luego de haber jerarquizado los datos y definido el problema se procedió a interpretarlos y comenzar el proceso de bocetación manual y digital de acuerdo al brief de la empresa, bocetos que serán presentados más adelante. Aquí fue donde se comenzó a dar forma a la idea.

FASE 4

En esta fase en donde se formalizo la idea se procedió a constatar lo que el cliente percibe y lo que se quiere comunicar según el brief que es el concepto de la distribución de medicamentos, para así empezar a realizar cambios y suprimir la complejidad para llegar al punto deseado.

FASE 5

Esta fase fue la de la formalización donde se dio una forma concreta a la marca grafica y se hicieron las correcciones finales llegando al producto que se presentara mas adelante.

6.2 Desarrollo de la fase 1: Investigación de mercado por medio de una encuesta.

ENCUESTA PARA EVALUAR LA PERCEPCION DE LA MARCA GRAFICA ACTUAL QUE UTILIZA LA DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS SURTIFARMA

1. ¿Cual es la primera distribuidora de medicamentos de la ciudad de Cali que recuerda?

2. ¿Al momento de elegir una distribuidora de medicamentos que lo hace preferir una en especifico?

☐ Precio
☐ Reconocimiento
☐ Servicio
☐ Buena imagen de marca
3. Enumere del 1 al 10 las siguientes distribuidoras según su nivel de recordación siendo 1 la más recordada y 10 la menos

☐ Dromayor
☐ Negociemos
☐ Droservicio
☐ Distribuidora M.V
☐ Surtifarma
☐ Allers s.a
☐ Axa
☐ Copidrogas
☐ Éticos Serrano Gómez
☐ Distribuidora Farmasant
4. ¿Qué concepto tiene usted de la distribuidora de medicamentos Surtifarma?

☐ Buen servicio
☐ Buenos precios
☐ Originalidad en su nombre
☐ Originalidad en su marca

5. ¿Recuerda usted la marca grafica que representa a la empresa Surtifarma?

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿Qué piensa usted de la marca grafica actual de la empresa Surtifarma?

- ☐ Evoca otra Empresa
- ☐ Poca Originalidad
- ☐ Es Confusa
- ☐ Mal uso del Color
- ☐ No Crea Recordación
- ☐ Es Buena

RESULTADOS:

1. ¿Cual es la primera distribuidora de medicamentos de la ciudad de Cali que recuerda?

Figura 34. Resultado Encuesta Pregunta 1



2. ¿Al momento de elegir una distribuidora de medicamentos que lo hace preferir una en específico?

Figura 35. Resultado Encuesta Pregunta 2



3. Enumere del 1 al 10 las siguientes distribuidoras según su nivel de recordación siendo 1 la más recordada y 10 la menos
1. Copidrogas
 2. Dromayor
 3. Negociemos
 4. Droservicio
 5. Axa
 6. Surtifarma
 7. Distribuidora Farmasant
 8. Distribuidora M.V
 9. Etico Serrano Gomez
 10. Allers

4. ¿Qué concepto tiene usted de la distribuidora de medicamentos Surtifarma?

Figura 36. Resultado Encuesta Pregunta 4



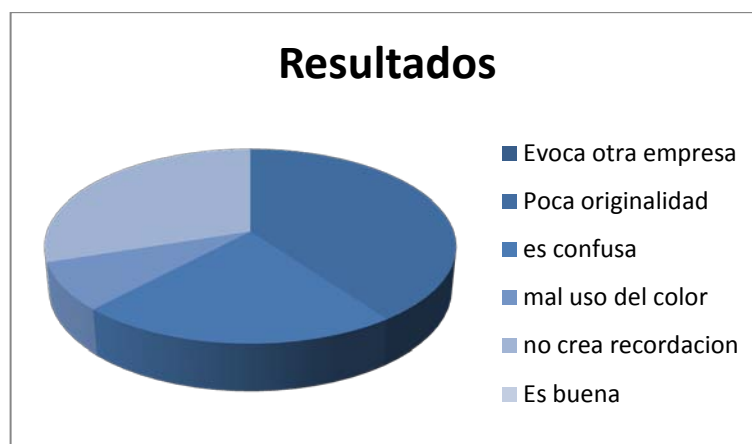
5. ¿Recuerda usted la marca grafica que representa a la empresa Surtifarma?

Figura 37. Resultado Encuesta Pregunta 5



6. ¿Qué piensa usted de la marca grafica actual de la empresa Surtifarma?

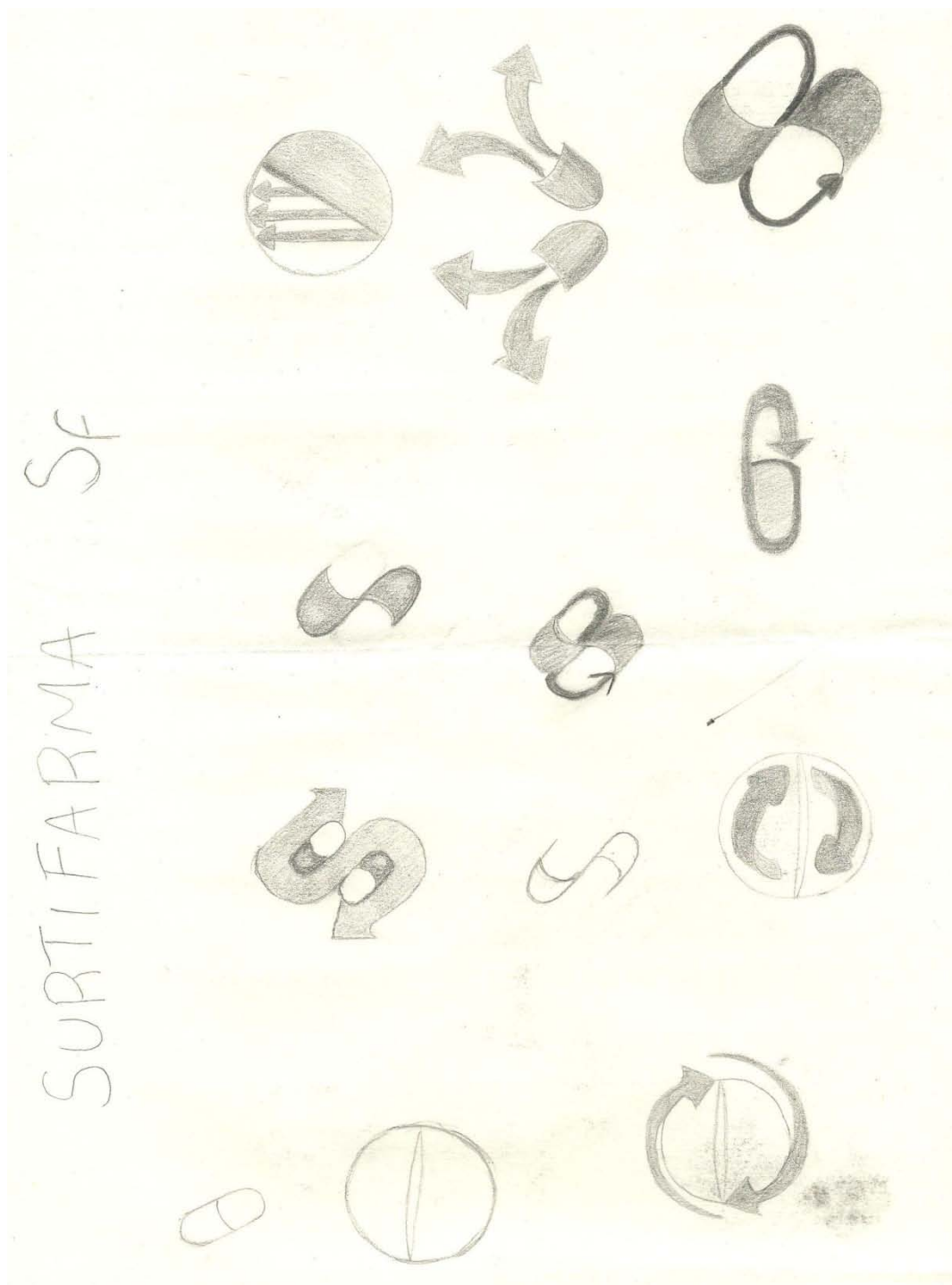
Figura 38. Resultado Encuesta Pregunta 6



6.3 Desarrollo de la fase 3

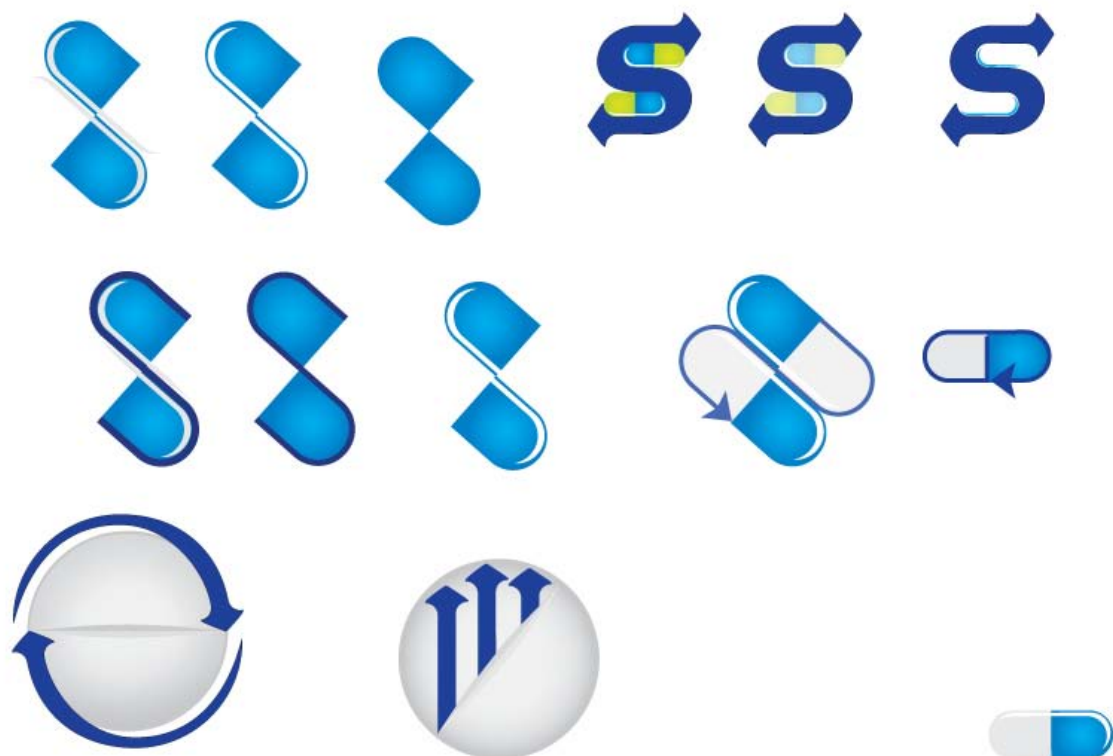
6.3.1 Bocetación Manual

Figura 39. Bocetos manuales



6.3.2 Bocetación Digital

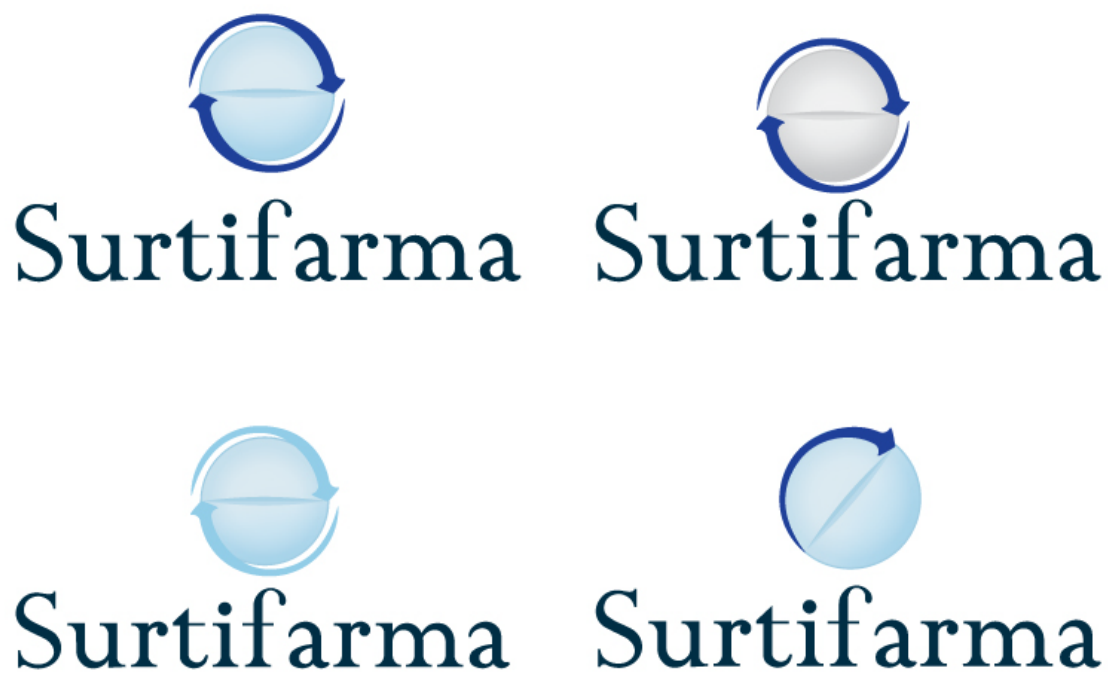
Figura 40. Bocetos digitales



6.4 Desarrollo de la fase 4

6.4.1 formalización de la idea mediante el proceso de bocetación digital

Figura 41. Bocetos digitales





Surtifarma



Surtifarma



Surtifarma



Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma





Surtifarma Surtifarma



Surtifarma



Surti
farma



 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

 Surtifarma

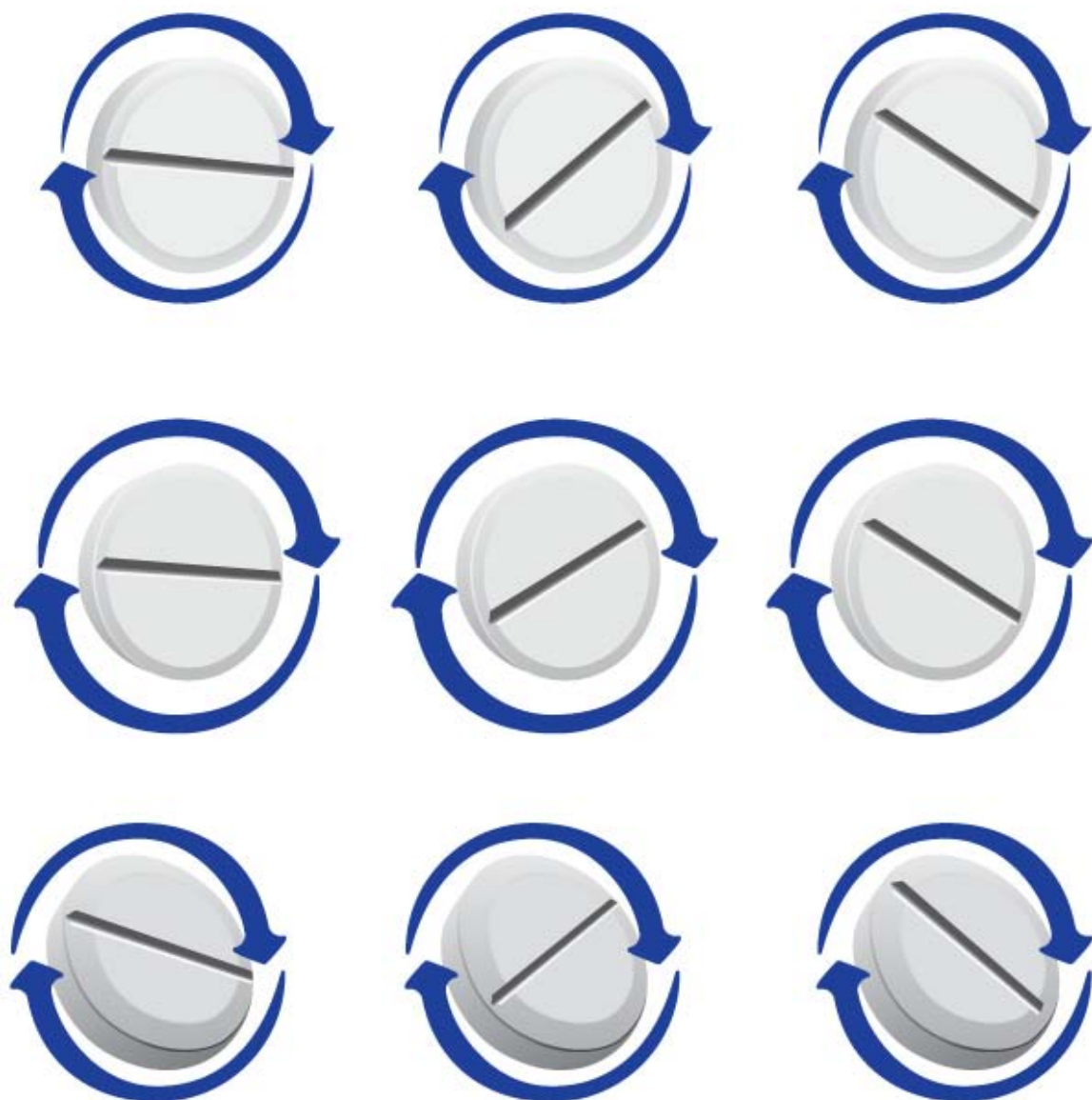
Surtifarma





Surtifarma







Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma
Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios



Surtifarma

Comercializadora de Productos Farmaceuticos y Hospitalarios

6.5 Desarrollo fase 5

Figura 42. Nuevo logo: Distribuidora de medicamentos Surtifarma.



Después de un largo proceso de bocetación, investigación y análisis, se llegó a la realización y estructuración del logotipo final, partiendo del concepto de distribución y del objeto medicamento, se comenzó por representar la pasta o cápsula ya que es el elemento más representativo de este campo, pero después de las reuniones con el cliente y el análisis de mercado se llegó a la decisión de utilizar la pasta ya que su forma es más práctica y adecuada con el complemento del símbolo. Por otro lado las flechas que según el libro signos, símbolos, marcas, señales de Adrian Frutiger, que plantea que, cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección, y tomando como referencia esto se utilizaron para representar el movimiento constante que mantiene la empresa en su proceso de distribución. Continuando con la tipografía utilizada la Chanticleer Roman y la Meiryo UI debido a que tiene buena legibilidad, y connotan firmeza y seriedad, siendo estas dos cualidades unas de las más representativas de la empresa.

Con respecto a los colores se utilizaron dos tonalidades del azul, así como lo menciona Eva Heller en su libro Psicología del Color, es el color con más adeptos. Por otro lado el color azul surge como tierno, calmante, tranquilo, pasivo, seguro y confortable, el cual inspira confianza y armonía todo esto debido a que es asociado con color el cielo, el mar y el aire. De igual forma da sentido de control y responsabilidad. La mayoría de la gente reacciona ante el azul como color

fidedigno, autoritario, básico, clásico, conservador, fuerte, formal tradicional, confidente y profesional. Conceptos que se manejan en la empresa, la confianza y armonía por la que constantemente se lucha en el proceso de interacción con el cliente.

Acorde a la realización de marca e identidad corporativa también se creó un manual de identidad que contiene todas las normas y especificaciones del uso de esta, que será presentado mas adelante.

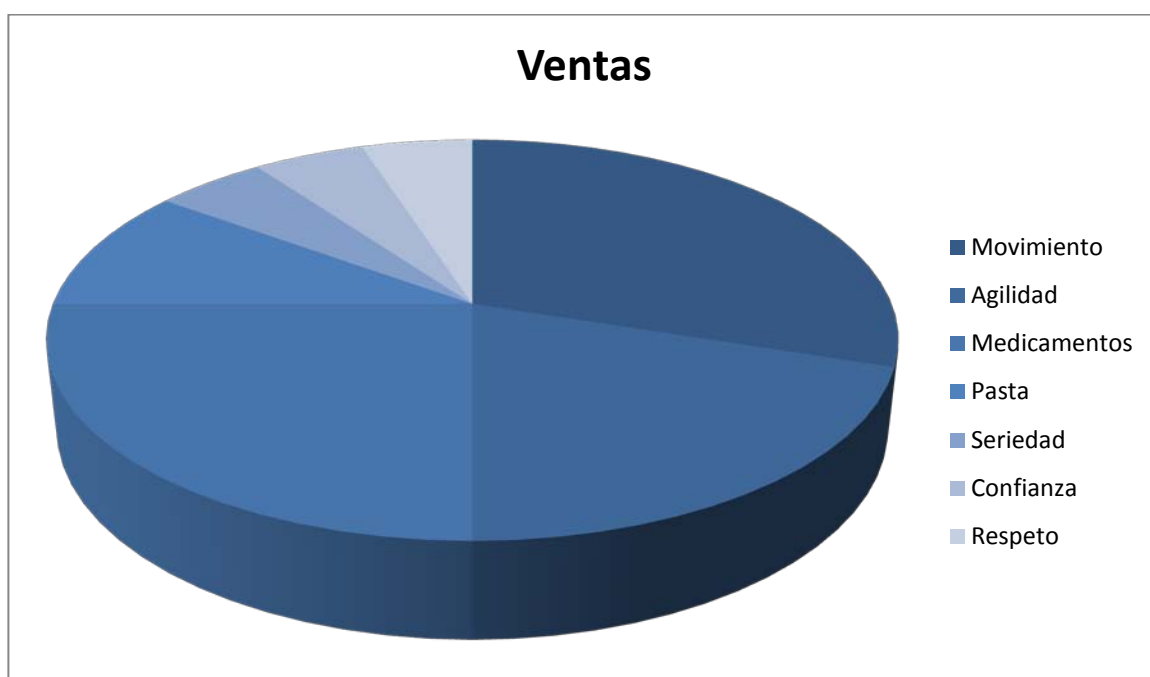
7. RESULTADOS

Se hizo personalmente una evaluación sobre la nueva marca grafica con algunos de los clientes esperando tener su opinión sobre este, presentándoles una imagen y preguntándoles la primera palabra que les evoca.

Los resultados fueron satisfactorios ya que siendo este público muy conservador, serio, poco detallista sobre estos temas, sus palabras fueron:

Movimiento, Agilidad, Medicamentos, Pasta, Seriedad, Confianza, Respeto, y lo más importante reconocieron a la empresa Surtifarma como distribuidora de medicamentos. Es decir, que el objetivo de comunicación se ha cumplido y logra expresar el concepto deseado.

Figura 43. Resultado Encuesta Percepción Visual del Cliente



8. CONCLUSIONES

La elaboración del presente trabajo permite concluir que la marca personal constituye una referencia de gran importancia que se relación con la calidad, eficacia y promoción de un productos o servicio, debe estar dirigida a todo público, con mayor énfasis en aquel que necesita el producto, es decir, al público consumidor, el cual se debe sentir motivado a solicitar los beneficio que se ofrecen

Siguiendo el esquema metodológico planteado comenzando por la indagación acerca del tema a tratar, y a partir de las características del la empresa y la marca Surtifarma, se estructuro un brief, que sirvió como guía en la investigación.

Siguiendo así el tratamiento, la interpretación y la verificación de los datos planteados se formalizo concretamente una marca. Es decir, gracias al análisis de la percepción de una muestra de mercado, la parte teórica y grafica que se requirió para la construcción del rediseño de la marca grafica Surtifarma, se logro dar una solución concreta al planteamiento inicial del problema. Logrando establecer los lineamientos gráficos y conceptuales y todo lo que comprende su imagen corporativa que transmitiera a los clientes valores importantes como la confianza, la seriedad, el respeto y una mejor impresión con respecto al concepto del cual carecía dicha empresa. Asi mismo se considero pertinente la creación de una pagina web con el fin de lograr una alta difusión del establecimiento y además ser una herramienta comunicativa mediante la cual el usuario tenga la posibilidad de tener contacto permanente con la distribuidora. De igual manera se creó el Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual contiene las pautas para las diferentes aplicaciones y los patrones estéticos de la marca, así mismo fue de gran importancia la retroalimentación que brindaron las encuestas acerca del logotipo anterior para así tener claro lo que el cliente percibe.

Se puede concluir, que la experiencia personal para el desarrollo del proyecto grafico resulto siendo un ejercicio exigente pero gratificante y enriquecedor, demostrando la posibilidad de encontrar nuevas alternativas de investigación que son posibles aplicar en el diseño grafico, logrando ampliar aun mas los conocimientos y el vinculo entre el diseño y el diseñador grafico.

BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa, teoría y metodología de la Identidad Institucional. Editorial Gustavo Gili S.A, 2003. 186 p.

CHAVES norberto, BELLUCCIA raul, la marca corporativa: gestion y diseño de simbolos y logotipos, paidos iberica, 2003. 122 p.

CORTÉS CASTILLO, Carlos. El peso de los medicamentos en la emergencia social [en línea]. La silla vacia, 2010 [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.lasillavacia.com/historia/6657>

Diseño Grafico [en línea]. Wikipedia, 2010 [consultado el 6 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

FOGES Chris. Papeleria E Identidad Corporativa Pro.Graphics, Mc GRAW HILL, 2000. 160 p.

FLOREZ Blanca Nive. Guia Para Diseñar una Marca, Universidad Autónoma de Ociidente, Agosto 2010. 297 p.

FRUTIGER Adrian. signos, simbolos, marcas, señales, Gustavo Gili, 2011. 288 p.

HELLER Eva. Psicologia del Color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Gustavo Hill, 2004. 288 p.

Identidad corporativa [en línea]. Fotonostra [consultado el 3 de noviembre de 2010], disponible en internet: <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN, Documentación. Presentación de Tesis, Trabajos de Grado y Otros Trabajos de Investigación. NTC 1486. Sexta actualización. Santafé de Bogota, D.C.: ICONTEC, 2008.

LEDESMA, Maria del Valle. Diseño Grafico, ¿un orden necesario?. Barcelona: Paidós, 1997.

Logotipo [en línea]. Wikipedia, 2010 [consultado el 3 de noviembre de 2010]. disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

MENEU Ricard. La distribución y dispensación de medicamentos [en línea]. San Vicente: Fundación Instituto de Investigación en Servicios de Salud [consultado el 24 de septiembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.aes.es/Noticias/wpmeneu.pdf>

ROWDEN Mark, El arte de la Identidad, como crear y manejar una identidad corporativa exitosa, McGraw-Hill Interamericana, 2004. 222 p.

TWEMLOW Alice. ¿qué es el diseño grafico? 2 manual de diseño, Gustavo Gili. 256 p.